



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

생활과학석사학위논문

물질소비와 경험소비에서
SNS 상의 사회적 비교가
소비자행복에 미치는 영향

2017 년 2 월

서울대학교 대학원

소비자학과

권 정 윤

물질소비와 경험소비에서 SNS 상의 사회적 비교가 소비자행복에 미치는 영향

지도 교수 김 난 도

이 논문을 생활과학석사학위논문으로 제출함

2017 년 2 월

서울대학교 대학원

소비자학과

권 정 윤

권정윤의 생활과학석사학위논문을 인준함

2017 년 2 월

위 원 장 _____ (인)

부위원장 _____ (인)

위 원 _____ (인)

초 록

현대 사회에서 무엇을 소비하는가 하는 것은 행복과 연관되는 중요한 물음이다. 한국 사회가 물질적으로 풍요로움을 누리게 된 오늘날, 경험소비가 물질적 충족만으로 채워지지 않는 심리적 욕구를 충족시켜 줄 새로운 행복의 방안으로 떠오르고 있다. 더불어 SNS가 생활의 일부로 자리잡으면서 SNS 상에서는 이러한 경험소비를 공유하는 현상이 보편화되었다. SNS를 통해 타인의 경험소비를 접하는 것은 자연스레 자신의 경험과 타인의 경험을 비교하는 결과로 이어질 수 있으며, 이것이 소비자의 행복에도 부정적인 영향을 미칠 수 있다.

이러한 배경을 바탕으로 본 연구는 국내 소비자들이 경험에 어떻게 지출하고 있으며 경험 소비에서 얻는 소비자행복 수준은 어떠한 지, 또 소비자행복에 영향을 미치는 요인은 무엇인지 물질 소비와 대비를 통하여 밝히고자 하였다. 특히 SNS 상에서 타인과 자신을 비교하는 성향이 경험소비에서 얻는 소비자행복에 어떠한 영향을 미치는 지를 중심으로 살펴보았다.

20대에서 50의 성인 남녀 400명을 대상으로 최근 자신의 행복을 위해 지출한 소비에 대하여 질문한 결과, 도출된 바는 다음과 같다. 첫째, 물질소비는 의류·잡화와 전자제품을 주로 떠올렸으며, 경험소비는 여행과 외식이라는 응답이 많았다. 둘째, 경험소비 후 느낀 소비자행복 수준은 단순 평균값으로 보았을 때 5점 척도에서 3.97점으로 상당히 높은 것으로 나타났다. 셋째, 소비자행복에 영향을 미치는 요인은 물질소비와 경험소비에서 서로 다르게 나타났다. 물질주의적 가치관이 강할수록 물질소비에서 행복을 크게 느꼈으며 타인의 영향을 많이 받는 성향 역시 물질소비에서 느끼는 행복에 정적인 영향을 미쳤다. 경험소비에서는 이러한 특성이 영향을 미치지 않았다. 넷째, 본 연구에서 중점적으로 검증하고자 한 ‘SNS 상에서 타인과 비교하는 성향(SNS 상의 사회적 비교)’의 영향력이 물질소비와 경험소비 모두에서 유의한 것으로 나타났다. SNS 상에서 타인의 능력 및 성취 결과 등 외면적인 비교를 많이 하는 사람일수록 물질소비 및 경험소비에서 얻은 소비자행복을 낮게 보고 하였다. 그러나 SNS를 통해

다른 사람들과 의견 및 생각을 비교하는 성향이 경험소비에서 느끼는 소비자행복에 긍정적인 영향을 미쳐 SNS가 경험소비에 부정적인 영향만을 미치는 것이 아니라는 점을 발견하였다. 이러한 SNS의 영향은 SNS 이용시간이 길수록 크게 나타났다.

주요어 : 경험소비, 물질소비, 소비자행복, SNS 상의 사회적 비교, SNS 상 능력비교성향, SNS 상 의견비교성향

학 번 : 2015-21725

목 차

제 1 장 서 론	1
제 1 절 문제 제기	1
제 2 절 연구 목적	5
제 2 장 이론적 배경	6
제 1 절 소비자행복	6
1. 개념	6
2. 소비자행복에 영향을 미치는 요인	8
제 2 절 물질소비와 경험소비	12
1. 개념	12
2. 물질소비와 경험소비가 소비자행복에 미치는 영향	16
제 3 절 SNS 상의 사회적 비교	23
1. 사회적 비교	23
2. SNS 상의 사회적 비교	24
3. SNS 상의 사회적 비교가 소비자행복에 미치는 영향	26
제 3 장 연구 방법	28
제 1 절 연구문제 및 연구모형	28
1. 연구문제	28
2. 연구모형	29
제 2 절 변수의 정의 및 측정 도구	30
1. 소비자행복	30
2. 물질소비·경험소비	31
3. SNS 이용 관련 변수	33
4. 심리적 특성 변수	37
제 3 절 자료의 수집 및 분석 방법	41
1. 조사대상 및 자료 수집 방법	41
2. 분석 방법	43
제 4 절 조사대상자의 특성	44
1. 사회·인구학적 특성	44
2. SNS 이용 특성	45
3. 심리적 특성	48

제 4 장 분석 결과	49
제 1 절 물질소비	49
1. 현황	49
2. 소비자행복 수준	51
3. 소비자행복에 영향을 미치는 요인	52
제 2 절 경험소비	54
1. 현황	54
2. 소비자행복 수준	56
3. 소비자행복에 영향을 미치는 요인	57
제 3 절 물질소비와 경험소비에서 소비자행복에 영향을 미치는 요인 비교	59
제 5 장 결론 및 제언	61
제 1 절 요약 및 결론	61
제 2 절 함의와 제언	64
참고문헌	66
부록 - 설문지	73
Abstract	83

표 목차

[표 3-1] 소비자행복 측정문항 및 신뢰도 계수	31
[표 3-2] SNS 상의 사회적 비교 측정도구 요인분석 결과	35
[표 3-3] SNS 상 능력비교성향 및 SNS 상 의견비교성향 측정문항 및 신뢰도 계수	36
[표 3-4] 물질주의 성향 측정문항 및 신뢰도 계수	38
[표 3-5] 자기개념 명확성 측정문항 및 신뢰도 계수	39
[표 3-6] 사회적 정보 민감도 측정문항 및 신뢰도 계수	40
[표 3-7] 조사대상자의 사회·인구학적 특성	45
[표 3-8] 연령대별 이용하는 SNS	46
[표 3-9] SNS 하루 평균 이용시간	46
[표 3-10] 조사대상자의 SNS 상의 사회적 비교 성향	47
[표 3-11] 조사대상자의 심리적 특성	48

[표 4-1] 물질소비 전체 및 품목별 지출금액	50
[표 4-2] 물질소비 전체 및 품목별 구매시기	51
[표 4-3] 물질소비에서 나타나는 소비자행복 수준	52
[표 4-4] 물질소비에서 나타나는 소비자행복 수준 연령대 및 성별 비교 ...	52
[표 4-5] 물질소비에서 소비자행복에 영향을 미치는 요인	53
[표 4-6] 경험소비 전체 및 품목별 지출금액	55
[표 4-7] 경험소비 전체 및 품목별 구매시기	56
[표 4-8] 경험소비에서 나타나는 소비자행복 수준	57
[표 4-9] 경험소비에서 나타나는 소비자행복 수준 연령대 및 성별 비교 ...	57
[표 4-10] 경험소비에서 소비자행복에 영향을 미치는 요인	58
[표 4-11] 물질소비와 경험소비에서 소비자행복에 영향을 미치는 요인비교	60

그림 목차

[그림 1] 물질소비와 경험소비의 구분	9
[그림 2] 연구 모형	30
[그림 3] 물질소비 지출금액	50
[그림 4] 경험소비 지출금액	55

제 1 장 서 론

제 1 절 문제 제기

‘무엇을 소비할 것인가’ 하는 것은 현대 소비사회에서 삶의 행복을 증진하기 위해 필요한, 중요한 질문이다. 이제까지는 ‘소유’가 현대 소비사회에서 행복을 얻는 가장 중요한 방법이었다. ‘현대 소비자들은 자신이 가지고 있는 것, 곧 소비하는 것을 통해 자신의 실존을 확인한다’(Fromm, 1976)는 말이 소유의 중요성을 잘 드러내고 있다. 현대인이 가진 소유에 대한 열망은 ‘끊임없이 더 많이 소비하기를 원하는 물질 중독’을 뜻하는 ‘소비 열병’ 혹은 ‘affluenza’라는 말에서도 나타난다. 그러나 물질소비사회는 변화하고 있다. 소유하지 않아도 접근·이용할 수 있는 권리를 사고 파는 공유경제의 등장과, 가지고 있던 물건을 처분하는 미니멀리즘 운동의 등장은 ‘물질 소유’를 중심으로 하는 소비의 개념이 변화하고 있음을 보여준다. 그렇다면 무엇을 통해 행복을 찾을 것인가?

행복에 대하여 연구하는 심리학자들은 소비를 통해 행복을 추구하는 방법을 두 가지로 나누어 볼 수 있다고 주장한다. 물질소비(material purchases)와 경험소비 (experiential purchases)가 그것이다(Van Boven & Gilovich, 2003). 물질소비는 무엇인가를 ‘갖기’ 위해 돈을 쓰는 소비이며 소비의 결과로 눈에 보이는 재화를 소유한다, 반면, 경험소비는 무엇인가를 ‘하는’ 경험의 과정 자체를 목적으로 돈을 쓰는 것을 말한다. 소비의 과정에서 느끼는 감정이 중요하며, 소비의 결과로 경험에 대한 기억이 남는다. 경험소비를 연구하는 학자들은 물질적으로 부족함이 없는 선진 사회로 갈수록 소비자들이 물질을 소유하는 것보다 경험을 얻는 소비를 통해 행복을 추구한다고 주장한다(Van Boven, 2005).

대한민국 역시 산업화 이후 경제 수준이 높아지면서 최근 경험을 중시하는 현상이 나타나고 있다. 캠핑산업 규모는 2014 년 6 천억원 규모로 6 년 만에 30 배 성장하였으며(연합뉴스, 2014.11.16), 2015 년 내국인의 해외여행비용이 처음으로 200 억 달러를 넘어섰다(파이낸셜뉴스, 2016.02.09). 한국영화산업진흥위원회에 따르면 한국인의 1 인당 연평균 영화관람 횟수는 4.22 회로 집계되어(포커스뉴스, 2016.07.22) 체험 및 관람 등 경험을 얻는 소비가 중요한 여가활동으로 자리잡았음을 알 수 있다. 재미와 놀이로서의 체험 및 새로운 경험을 중시하는 현상이 한국 사회의 새로운 소비 트렌드로 언급되기도 하였다(김난도 등 2016). 이러한 사회변화의 흐름 속에서 국내에서도 경험소비를 조명하고 소비자들이 경험소비를 통해 어떻게 행복을 얻는지에 대한 연구가 필요하다.

물질소비와 경험소비에서 얻는 행복이 다른 것은 두 가지 소비가 서로 다른 심리적 과정을 거쳐 행복에 이르기 때문이다. 물질이 풍족하지 않은 사회에서는 삶에서 기본적인 욕구가 우선한다. 이 때에는 의식주와 관련한 소비가 늘어날수록 행복도 증가한다. 욕구 위계 이론에서 말하는 바와 같이 자아실현도 행복에 기여는 할 수 있지만 생존의 욕구가 앞서기 때문이다. 따라서 경험을 하는 것에서도 행복을 느낄 수는 있지만, 물질적인 소유를 통해 얻는 행복이 우선한다. 그러나 물질적으로 부족함이 없는 사회가 되면 물질을 더 갖는 것이 행복의 증가로 이어지지 않으며, 고차원적인 심리적 욕구를 충족시키고자 한다. 대표적으로 심리적 욕구를 설명하는 자기결정이론에 따르면(Deci & Ryan, 2000), 인간은 다른 사람들과의 관계 형성, 자신의 유능함, 주체적인 자기 결정의 세 가지 욕구를 충족할 때 행복을 느낄 수 있다. 경험소비를 연구하는 학자들은 경험을 통해 이와 같은 고차원적인 심리적 욕구를 충족할 수 있다고 주장한다(Van Boven, 2005).

구체적으로 선행연구에서 밝혀진 바에 따르면, 여행을 가거나 공연을 관람하는 등 경험을 소비하는 것은 다른 사람들과의 교류를 동반하는 경우가 많으며, 경험이 공통의 화제나 추억이 되어 친밀감을

도모할 수 있는 계기가 될 수 있기 때문에 관계성 충족에 기여할 수 있다(Howell & Hill, 2009; Kumar & Gilovich, 2015). 또한 경험은 기억 ‘속’에 존재하기 때문에 외부에 존재하는 소유물과 비교했을 때 다른 것과 바꿀 수 없는, 정체성에 중심적인 요소로 간주되어 삶의 행복에도 더 크게 기여하는 것이다(Carter & Gilovich, 2012). 마지막으로, 경험에는 눈에 보이는 물리적 속성이 존재하지 않는다. 이는 소비 이후에 선택하지 않았던 대안과 비교를 하거나, 타인의 경험과 비교를 함으로써 행복이 저하되는 일도 적다는 것을 뜻할 수 있다(Carter & Gilovich, 2010; Howell & Hill, 2009).

그런데 경험소비가 이루어지는 사회 환경에는 많은 변화가 있었음에도 불구하고 이를 반영한 논의는 이루어지지 않고 있다. 가장 중요한 변화의 하나는 SNS(Social Network Service)의 발달로 소비자들이 경험소비를 향유하는 방식이 달라졌다는 점이다. SNS 는 이미지와 동영상들 통해 어디를 갔으며 무엇을 했는지 생생한 경험을 공유하는 플랫폼으로 변화하였다. 실제로 빅데이터 분석에 따르면 2010-2015 년 ‘인증샷’ 키워드 분석에서 1 위부터 3 위는 여행·맛집·공연으로 경험소비였다(김난도 등 2015). 이는 경험소비 또한 관찰 가능하며, 사회적 비교의 대상이 될 수 있다는 것을 의미한다. 특히 SNS 상에서는 자신을 긍정적으로 포장하고 과시하려는 경향이 강하기 때문에 SNS 이용자들이 목격하는 다른 사람의 모습은 행복하고, 화려하며, 부러운 것들이 주를 이룬다(양혜승 등 2014; Chou & Edge, 2012). 즉, SNS 를 통해 사람들은 자신보다 나은 처지의 사람과 비교하는 상향비교를 겪을 것이며 이것이 경험소비에 적용된다면 소비자행복이 저하되는 결과가 나타날 수 있다.

최근 SNS 가 현대인의 생활에서 큰 부분을 차지하면서 기존의 일반적 상황(오프라인)에서 일어나는 사회적 비교에 대한 논의를 SNS 로 확장시킨 연구가 이루어지고 있다. 이러한 연구들은 SNS 상의 비교가 행복과 관련된 긍정적 정서를 저해하고, 우울감과 같은 부정적 정서를 불러일으킨다고 보고하였다(양혜승 등 2014; 정소라 & 현명호, 2015;

조유진, 2015; Steers 등 2014). 그러나 이들 연구는 매우 초기 단계로 측정방법이 제각각이다. 따라서 사회적 비교의 측정도구를 SNS 에 적용하는 방안을 고민할 필요가 있다. 또한 연구대상이 대학생에 국한되어 있어 50 대의 SNS 이용률이 가파르게 증가하는 최근 추세를 고려한다면¹ (한국미디어패널조사, 2015) 젊은 연령층에 국한하지 않고 다양한 연령층에서 SNS 의 영향을 측정할 필요가 있다고 판단된다.

본 연구에서 밝히고자 하는 바를 간단히 요약하자면 다음과 같다. 첫째, 국내 소비자들의 경험소비 행태 및 소비자행복 수준을 물질소비와의 비교를 통해 파악하고자 하며, 둘째, 물질소비와 경험소비에서 소비자행복에 영향을 미치는 요인이 무엇인지 분석하고, 마지막으로, SNS 상의 사회적 비교를 중심으로 물질소비와 경험소비에서 소비자행복에 영향을 미치는 요인에 차이가 존재하는 지 검증하고자 한다.

¹ 50 대의 SNS 이용률이 30%를 넘겼으며, SNS 이용자들의 하루 평균 이용시간은 57.7 분으로 30-40 대보다 높아 증가속도가 가장 빠른 것으로 나타남

제 2 절 연구 목적

위의 문제제기를 바탕으로 본 연구를 통해 기여하고자 하는 바는 다음과 같다.

첫째, 국내 소비자를 대상으로 물질소비와 경험소비에서 나타나는 차이를 밝힘으로써 외국에서 이루어진 논의의 국내 적용가능성을 점검한다. 앞서 국내 소비자를 대상으로 의류 소비와 외식 소비 간의 소비자행복 수준을 비교한 결과, 차이가 유의하지 않았으나 품목이 한정되어 물질소비와 경험소비를 포괄하여 논의하기에 한계가 있었다(전미영, 2011). 본 연구에서는 보다 포괄적으로 조사하여 중요한 연구 주제가 단절되지 않고 학문적인 연결성을 증진하는 데 기여하고자 한다.

둘째, 경험소비와 SNS 상에서 일어나는 사회적 비교의 영향관계를 살펴봄으로써 소비자학분야에서 이루어지는 SNS 관련 논의를 확장한다. SNS 가 일상생활에 깊숙이 들어와 있으며 앞으로의 정보사회에서 그 중요성이 커져갈 것임에도 소비자와 관련된 SNS 연구는 주제가 소비자의 SNS 구전 및 정보수집 활동에 국한되어 있었다. 본 연구를 통하여 사회적으로 중요한 현상을 학문적 논의로 포섭하는 동시에, 소비자행복에 영향을 미칠 수 있는 다양한 영향요인에 관한 논의를 확장하는 기회를 마련하고자 한다.

마지막으로, 소비유형과 소비자행복에 영향을 미치는 요인을 탐구함으로써 소비자행복 증진을 위한 구체적인 시사점을 제공하여 소비자학의 학문적 의의에 기여하고자 한다.

제 2 장 이론적 배경

제 1 절 소비자행복

1. 개념

현대 소비사회에서 행복은 많은 부분 소비와 밀접한 관련을 갖고 있다. 현대인은 대부분의 시간을 무엇인가를 소비하는 데 쓰기 때문이다(성영신 등 2013). 이러한 이유에서 소비자 연구 분야에서도 최근 ‘행복’이라는 개념에 주목하고 있다. 이는 이전에 사용하던 소비 효용이나 만족도와는 다른 개념으로, 이전에는 어떤 필요나 기대를 만족시키는 수단으로서 소비를 바라보았다면 이제 소비자들은 소비의 기능적인 측면을 넘어서서 삶을 더 행복하게 만드는 과정으로써 소비를 생각한다. 구체적으로 전미영과 김난도 (2011)는 소비자만족이 제품이나 서비스의 성과, 즉 소비자 선택의 결과에 초점 맞추어져 있는 반면, 소비자행복은 총체적인 소비 경험 전반으로부터 얻는다는 점에서 차이가 있다고 정리하였다.

이러한 소비자행복(consumer happiness)이라는 개념을 처음 사용한 것은 Desmeules(2002)이다(전미영, 2011). 그는 소비자행복을 ‘삶의 전반적인 행복 중에서도 소비 영역에서 나타나는 행복’이라 정의하여 일반적인 행복의 하위 개념으로서 바라보았다. 이후에도 소비자행복은 행복 연구의 맥락에서 ‘소비를 통해 소비자가 얻는 행복’ 정도의 개념으로 사용되었다. 최근 국내에서는 소비자학의 관점에서 소비자행복을 정의하고자 하였는데, 연구마다 조금씩 다른 개념 정의를 가지고 있다. 이들

개념은 매우 이질적이거나 차이가 명확한 것은 아니지만, 소비자행복을 정의할 때 고려할 몇 가지 관점을 제시한다.

이성립 등 (2011)은 소비자 심층면접을 통하여 소비자들이 생각하는 소비생활에서의 행복의 본질을 도출하였는데, 이를 ‘삶의 질을 추구하는 능동적 자유함’으로 요약하였다. 이는 소비를 통해 기본적인 욕구 충족을 넘어서 삶의 질을 추구할 때, 또한 다른 사람들과 관계없이 주체적으로 판단 및 선택 행위를 할 때 행복하다는 것을 의미한다. 이는 개별 소비에서 얻는 정서적 결과로서의 행복이 아니라, 개인의 소비생활에 대한 성찰적 의미를 담은 인지적 측면의 ‘소비자행복’ 개념으로 보아야 할 것이다.

한편 성영신 등 (2013)은 소비행복이라는 용어를 사용하였으며 이를 ‘소비자들이 소비하는 시점에서 경험하는 행복의 수준’이라고 정의하였다. 이는 제품 및 서비스를 소비하는 과정에서의 정서상태를 중시하는 소비경험과 유사한 개념이라고 밝히고 있다. 이는 인지적 평가가 아닌 정서적 반응으로서 소비자행복을 바라본 것이다. 두 연구의 소비자행복에 관한 정의를 통해 소비자행복을 평가할 때 고려할 두 가지 측면을 생각할 수 있다. 하나는 정서적 측면에 대한 평가인가, 인지적인 평가인가 하는 것이고, 다른 하나는 행복감의 평가 시점이다. 소비가 완료된 후 변화된 감정 및 상태에 대한 평가를 행복감으로 볼 수도 있으며, 소비 과정 중에 느낀 행복감을 측정할 수도 있을 것이다.

소비자행복을 넘어서 사회과학 분야 전반에서 많이 사용되는 행복의 개념 중 하나는 Diener(1984)가 제시한 ‘주관적 안녕감’이다. 이는 행복을 삶에 대한 주관적 평가로 측정하는 동시에, 앞의 기준으로 생각할 때 정서적·인지적 측면을 복합적으로 반영하며 즉각적이고 일시적인 감정상태가 아니라 변화된 자신의 상태에 대한 종합적인 평가라 할 것이다. 전미영(2011)은 Diener 의 정의를 반영하여 인지적·정서적 측면을 모두 포괄하는 소비자행복의 개념을 정리하였다. 그에 따르면 소비자행복은 ‘소비라는 총체적인 경험으로 인해 유발된 긍정적 기분과 감정 그리고 인지적 평가를 종합하여 소비자 스스로 자신이 얼마나 긍정적 상태에

있는가에 대해 평가하고 판단하는 주관적 행복의 수준'이다. 본 연구에서는 삶에서 의미 있게 남아 행복에 기여하는 소비가 무엇인지 밝히고자 하며, 따라서 소비자행복은 일시적 정서상태가 아니라 소비 이후의 종합적 평가여야 할 것이다. 또한 소비자행복은 포괄적인 개념이므로 전미영(2011)의 정의와 같이 인지적·정서적 측면을 종합한 개념이 적합하다.

2. 소비자행복에 영향을 미치는 요인

소비자행복에 영향을 미치는 요인은 매우 다양한 측면에서 접근할 수 있다. 한 번의 소비는 주체·행동·상황이 맞물려 이루어지므로 이러한 요인을 복합적으로 고려하여 소비자행복에 미치는 영향을 분석한 연구가 다수이나, 가장 주요한 두 요인은 '소비자 특성'과 '소비 유형'이다. 다음에서는 이에 대하여 살펴보려고 한다.

1) 소비자 특성

소비자 특성 요인은 '어떤 소비자가 더 큰 행복을 느끼는지'를 밝히는 것이다. 이는 사회·인구학적 특성과 심리적 특성으로 나누어 생각할 수 있다. 사회인구학적 특성이 소비자행복에 미치는 영향에 대한 연구는 많지 않으나, 소득과 주관적 행복의 관계는 사회과학에서 오랫동안 논의된 주제이다. '이스털린의 역설'로 유명한 '소득이 일정 수준 이상이 되면 소득의 증가와 행복의 증가가 비례하지 않는다'는 주장은, 더 많은 가처분소득을 통해 소비가 늘어나면 더 행복할 것이라는 생각을 부정한 바 있다. 이는 전 세계의 국가별 경제수준과 국민들의 주관적 행복을 비교하여 도출된 결과였으나, 한 국가 내에서 분석할 경우 소득과 행복의 정적인 상관관계가 존재한다는 연구들이 뒤를 이었다. 다만 상관관계가 선형인지

체감하는지에 대해서는 연구결과가 일관되지 않았다(Easterlin, 2001). 한편, 소득 외에 사회·인구학적 특성으로는 연령의 영향력이 보고된 바 있다. Bhattacharjee 와 Mogilner (2014)는 젊었을 때는 일상적인 경험에서는 행복을 잘 느끼지 못하지만 연령이 높아질수록 비일상적인 경험뿐만 아니라 일상적인 경험에서도 행복을 잘 느껴 전반적으로 경험소비에서 행복 수준이 높다고 하였다. 이와 같이 소비자행복에 영향을 미치는 사회·인구학적 요인으로 소득과 연령을 꼽은 국내 연구로는 허경옥 (2016)의 연구가 있다. 이에 따르면 월평균 가계소득이 300 만원 이상인 집단이 이보다 낮은 가계소득을 가진 집단보다 소비자행복과 같은 개념으로 정의한 소비생활만족이 높았으며, 50 세 이상 집단이 다른 연령 집단에 비하여 소비생활만족이 높은 것으로 나타났다.

소비자의 행복에 영향을 미치는 심리적 특성은 다양하게 제기되었다. 많은 부분은 자기결정 이론(Self-Determination Theory)과 관련되어있다. 자기결정 이론에서는 ‘주체성’, ‘관계성’, ‘유능함’의 세 가지 주요한 심리적 욕구를 충족하는 것이 내적 성장과 행복에 필수적이라고 하는데, 이 세 가지 요인과 관련된 소비자 특성이 소비자행복에도 영향을 미친다. 이성림 등 (2011)은 소비자 인터뷰로부터 소비생활에서 행복과 갈등을 결정하는 요인을 네 가지 범주(‘자신감과 믿음’, ‘소비자역량’, ‘합리적 vs. 비합리적 소비원칙’, ‘자율성의 부재’)로 추출하였다. 구체적인 내용을 살펴보면, 남에게 휩쓸리지 않는 소신 및 자신의 선택에 대한 자신감을 가져야 하며, 소비에 필요한 기술 및 지식, 자신만의 합리적인 소비의 원칙을 갖고 있어야 행복한 소비를 할 수 있다. 반면, 비합리적인 소비원칙에 끌려 다니거나 타인의 영향에 좌우될 경우 소비생활에서 불행과 갈등을 겪는다. 이는 다시 말해 소비자가 주체성 및 유능함을 갖출 때 행복할 수 있다는 의미이다. 장현선 (2014)의 연구 역시 거의 일치하는 결과를 보인다. 양적·질적 방법의 소비자 조사를 통하여 추출한 소비자행복의 네 가지 요인은 ‘소비 능력’, ‘소비 공유대상’, ‘소비 자율성’, ‘소비 자신감’이며, 자율성 과 유능함 측면이 모두 나타난 것이다. 본

연구에서는 소비자의 역량에 따라 행복감이 좌우되는 소비가 초점이 아니기 때문에 주체성과 관련한 변수만을 모형에 포함할 것이다.

한편, 관계성 욕구와 관련한 소비자의 특성을 포함한 연구도 있다. 전미영(2011)은 대인관계를 중요시하고 타인의 반응과 영향에 민감한 정도를 나타내는 소비자 특성을 ‘타인중심성’으로 명명하고 소비자행복에 이르는 모형에 포함하였다. 타인중심성이 강한 소비자일수록 소비에서 관계성 욕구를 더 많이 충족하여, 간접적으로 타인중심성이 소비자행복에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 타인중심성은 주체성 욕구를 충족하는 것에는 부정적으로 작용할 수 있다. 전미영(2011)의 모형에서는 ‘선택의 자율성’에 부적 영향을 미치는 것으로 나타나, 소비자행복에 간접적인 부정적 영향을 미칠 수도 있다고 하였다. 따라서 타인중심성, 혹은 보다 일반적으로 심리학에서 ‘대인민감성’으로 표현하는 개인의 심리적 특성은 그 세부 하위 차원으로 추가 검증이 필요한 것으로 보인다.

‘물질주의’는 물질주의 가치관, 물질주의 성향으로도 표현되며 개인이 삶에서 물질적인 재화의 획득과 소유를 중요시 하는 정도를 나타낸다(Richins, 2004). 물질주의는 강박구매(채서영 & 임성문, 2015), 사치소비(홍은실, 2012) 등 비정상적인 소비자행동과 관련이 있으며, 전반적인 삶의 만족에 부정적 영향을 미치는 것으로 알려져 있다(서성무, 2007). 그러나 최근 물질소비와 경험소비에서 물질주의 성향이 다른 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 다음 절에서 물질소비와 경험소비에 대하여 고찰한 후 더 자세히 다루도록 하겠다.

2) 소비 유형

많은 연구는 특정한 소비 분야를 조명하거나, 소비 자체의 특성이 변함에 따라 행복이 어떻게 달라지는지를 연구하였다. 즉, 어떠한 소비가 소비자행복에 기여하는가? 하는 것이다. 윤리적 소비나 명품 브랜드 소비와

같이 구체적인 분야를 한정한 연구를 제외하고 소비 유형에 따른 소비자행복을 다룬 연구들은 먼저 소비의 유형에 대한 개념을 제시하고, 유형에 따라 소비자가 얻는 행복이 다른지를 검증하였다. 소비의 유형으로 가장 대표적인 것은 쾌락적 소비와 실용적 소비의 분류가 있다. 성영애 외 (2013)는 소비에서 추구하는 혜택의 종류(쾌락 vs. 실용)에 더하여 혜택의 시점(현재 vs. 미래), 소비의 지향점(자기 vs. 타인 vs. 사회)이라는 세 가지 축으로 소비의 유형을 9 가지로 분류하고 소비자행복이 어떻게 다른지를 검증한 바 있다.

최근 소비자행복 연구에서 주목하고 있는 소비의 유형은 물질소비와 경험소비이다. 소비의 목적을 재화의 소유에 두느냐 경험 그 자체에 두느냐에 따라 소비자의 심리적 욕구 충족이 다르며 종합적으로 느끼는 소비자행복 수준 또한 차이가 있기 때문이다. 본 연구 또한 물질소비와 경험소비를 통해 소비자들이 느끼는 행복에 주목하였으며, 선행 연구에서 밝혀진 바와 밝혀지지 않은 부분을 이해하기 위하여 다음 절에서 고찰하고자 한다.

제 2 절 물질소비와 경험소비

본 연구는 소비자행복에 영향을 미칠 수 있는 중요한 변수 중의 하나인 소비의 유형, 특히 최근 많은 연구가 이루어지고 있는 물질소비와 경험소비라는 소비 유형에 주목하였다. 경험소비의 개념에 대하여 물질소비의 개념과 대비시켜 논의한 후, 소비자행복에 어떠한 영향을 가져오는 지, 왜 그러한 지에 대한 선행연구를 고찰하고자 한다.

1. 개념

소비에서 ‘경험’에 주목하게 된 것은 Hirschman 과 Holbrook (1982)의 연구 이후이다. 이들은 전통적인 경제학적 시각에서 바라본 소비의 효용에 의문을 제기하고 소비에서 기능적 측면만이 아니라 쾌락적(hedonic) 측면 또한 중요하다는 점을 제기하였다. 다시 말해 눈에 보이는 상품의 특성만으로 소비의 가치를 평가하는 것이 아니라 소비의 경험적 측면 또한 고려해야 한다는 것이다. 이 때 소비의 경험이란 구매와 사용과정에서 발생하는 자극을 오감을 통해 수용하고, 또한 그로부터 감각적 이미지를 내적으로 형성하는 과정을 포함한다. 이는 연극을 관람하는 것 뿐만 아니라 커피를 마시거나 옷을 사 입는 소비까지 경험의 비중에 차이가 있을 뿐 거의 모든 소비 영역에서 발견할 수 있는 과정이다(Hirschman & Holbrook, 1982). 경험적 소비(experiential consumption)가 중요해짐에 따라 마케팅 연구 분야에서는 ‘경험 마케팅’이라는 용어를 사용하면서 소비의 전 과정에서 소비자가 경험을 통해 만족을 극대화할 수 있는 방안에 대해 많은 연구가 이루어졌다.

한편 van Boven 과 Gilovich(2003)는 소비의 경험적 측면에서 더 나아가 삶에서 경험을 얻는 것을 목적으로 하는, 눈에 보이지 않는

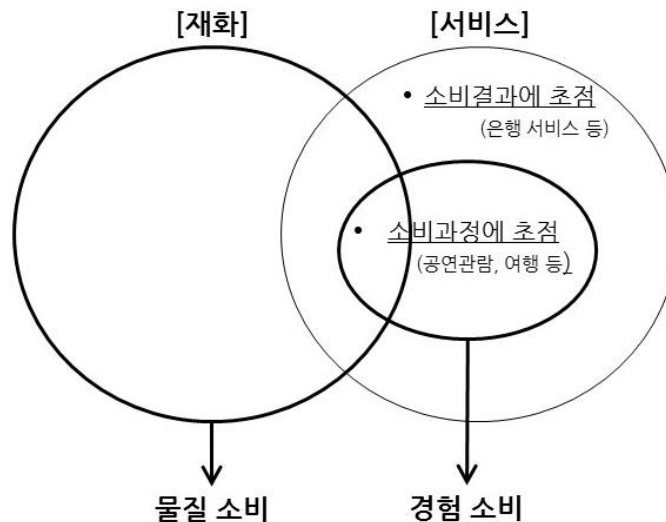
비물질적인 소비로서 경험소비(experiential purchases) 개념을 제시하였다. 이는 손으로 만질 수 있는 재화의 획득을 목적으로 하는 물질 소비(material purchases)와 대비 되는 개념이다. 이들은 어떻게 돈을 사용하는 것이 삶의 행복을 증진할 수 있는가에 주목하여 사회가 부유해질수록 물질적인 만족을 추구하는 것은 행복으로 이어지지 않는다는 문제를 제기하였다. 많은 산업화된 국가에서 소유보다는 경험에 투자하는 사람이 늘어난다는 점을 통해 경험 소비에 주목할 것을 주장하였다.

물질소비와 경험소비의 논의를 위해서는 명확한 개념이 필요할 것인데, 여기에서 경험소비와 물질소비를 구분하는 핵심 기준은 소비 주체의 의도이다(Van Boven & Gilovich, 2003). 다시 말해, 소비주체가 경험을 얻는 것에 초점을 두고 있으면 경험소비라 할 수 있고, 물리적 형태를 가진 소유물을 획득하고 보유하는 것에 초점을 둔다면 물질소비에 해당한다. 이러한 구분은 매우 주관적이며, 분류하기에 모호한 지점이 발생한다. 예를 들어 책의 경우 물리적 형태가 있기 때문에 책장에 꽂아 놓는 소장에 큰 가치를 둘 경우 물질소비로 볼 수 있는 동시에, 책이 담고 있는 내용에 가치를 두고 책을 읽는 동안 느끼는 기분과 읽는 과정에 초점을 맞춘다면 경험소비로 볼 수 있다.

그러나 경험소비를 연구하는 학자들은 모호한 부분이 발생하는 것이 본질을 해치지 않는다고 반박한다. 마치 실용적 소비(utilitarian purchases)와 쾌락적 소비(hedonic purchase), 소비의 내재적 목표와 외재적 목표의 구분 역시 두 속성을 양극으로 하는 연속선 상의 개념인 것과 같다(Van Boven & Gilovich, 2003). 하나의 소비가 두 가지 속성을 동시에 가질 수 있으나 이는 소비에 대한 논의에서 유용한 관점을 제공하는 것에 본질이 있다. Van Boven 과 Gilovich (2003)는 분류가 주관에 의존하기는 하지만 사람들에게서 분류가 대체로 일치한다는 점을 조사를 통해 밝혔다. 먼저 두 집단에 각각 물질소비와 경험소비에 대한 설명을 주고, 생각나는 자신의 소비 경험을 적도록 한 다음, 목록을 만들어 제 3 의 집단에게

물질소비에 속하는 지 경험소비에 속하는 지 평가하도록 하였다. 그 결과 20 가지 품목 중 한 가지만을 제외하고 일치하는 결과를 보였다.

물질소비의 특징이 형태가 있는 재화라고 할 때, 반대 지점으로 무형성에 주목한다면 ‘서비스’를 떠올릴 수 있다. 그러나 일반적으로 서비스는 판매활동, 금융서비스, 의료서비스와 같이 소비의 결과로 문제의 해결에 초점이 있어 기능적이고 도구적인 특징이 있다(전미영, 2011). 경험소비의 대상이 되는 경험은 크게는 무형이라는 점에서 서비스에 속할 수 있으나 경험 그 자체를 목적으로 하며 과정 중심적인 것에 한정된다(〈그림 1〉).



〈그림 1〉 물질소비와 경험소비의 구분 (출처: 전미영(2011))

국내에서도 최근 몇 년 사이 새로운 소비 유형으로서 경험소비에 주목하는 연구가 다양한 주제에 대하여 이루어졌다. 물질소비와 경험소비의 구분에 따른 소비자행복과 관련한 연구는 다음에서 함께 논의하도록 하고 여기에서는 그 외에 어떠한 연구가 이루어졌는지 간략히 정리하고자 한다. 윤소란 (2014)은 물질은 속성이 눈에 보이므로 파악하기 쉬운데 반하여 경험은 그렇지 않다는 본질적 차이로 인해 구매 의사결정에서 전략에 차이가 나타나는 지 알아보고자 하였다. 물질소비에서는 가장 만족스러운 대안을 택하고자 하는 효용 극대화 전략을 취하고, 경험소비에서는 적당한 지점에서 만족을 추구하는 만족화(sacrificing) 전략을 추구할 것이라 예상하였으나, 이러한 차이는 나타나지 않았다. 그러나 선행연구와 같이 구매 후 후회 정도에 있어서는 차이가 검증되었다(Carter & Gilovich, 2010). 구매가 이루어진 후 더 저렴한 대안을 발견했을 경우 경험소비보다는 물질소비가 후회 정도가 더 높았다.

정윤희 (2010)는 국내에서 경험소비가 활성화되는 흐름을 바탕으로 경험소비를 시작, 혹은 지속하지 못하는 ‘장벽’에 관한 대처방식으로 소비자의 유형화를 시도하였다. 소비자들은 장벽에 대한 태도, 극복하고자 하는 의지, 극복하려는 결정에 있어 신중함에서 다른 것으로 나타났다. 이수현과 이유재 (2014)는 물질을 경험적으로 인식하는 소비와는 반대로 경험을 물질적 소비와 같이 취하는 소비행위에 주목하였다. 즉 경험을 물질을 수집하듯 모으려 하는 행태를 가리켜 ‘경험수집행동’으로 명명하고 이들의 동기와 연령대별 차이, 다른 사람들에게 전파하는 일련의 과정을 고찰하였다. 이러한 연구들은 경험소비와 관련하여 연구 주제의 영역을 넓혔다는 점에서 의의가 있다.

2. 물질소비와 경험소비가 소비자행복에 미치는 영향

1) 물질소비와 경험소비에서 소비자행복 수준의 차이

앞서 살펴본 경험소비라는 새로운 개념에 주목해야 이유는 소비를 통해 얻는 소비자들이 얻는 행복이 달라지기 때문이다. 이에 관한 연구는 심리학의 행복에 대한 연구 맥락에서 다수 이루어졌다. 시초가 된 것은 Van Boven 과 Gilovich(2003)의 연구로 이들은 연구 참여자들을 두 집단으로 나눈 후 ‘가장 최근의 100\$ 이상 지출한 재화소비’와 ‘가장 최근의 100\$ 이상 지출한 경험소비’를 묻고, 이것이 얼마나 자신의 행복에 기여하였는지, 그리고 돈을 잘 썼다고 생각하는지를 평가하도록 하였다. 경험소비 집단이 물질소비 집단에 비해 더 긍정적인 응답을 나타냈으며, 이후 다수의 실험 및 조사에서 경험소비가 더 행복수준이 높다는 일관된 연구결과가 나타났다(Carter & Gilovich, 2010; Guevarra & Howell, 2015; Howell & Hill, 2009; Nicolao 등 2009; Van Boven & Gilovich, 2003).

대다수의 연구는 소비가 이루어진 이후에 회상한 당시의 행복 수준을 묻거나 해당 소비가 현재의 행복에 미치는 영향을 측정하였다. 그러나 행복을 느끼는 시점(소비 이전, 소비 과정, 소비 이후), 행복을 평가하는 시점(예상, 실시간, 회상)에 따라 세분화한다면 다양한 소비자행복이 존재할 수 있고, 경험소비와 물질소비의 차이도 다르게 나타날 수 있을 것이다. 이러한 가능성을 확인하기 위하여 Kumar 등 (2014)은 가까운 미래에 경험소비 혹은 물질소비를 할 예정인 사람에게 소비를 기다리는 것이 인내에 가까운 지, 즐거움(excitement)에 가까운 지를 평가하도록 하고, 기대감으로부터 얻는 행복의 크기를 물었다. 그 결과, 물질소비와 경험소비 모두 인내보다는 즐거움으로 기다림을 긍정적으로 평가하였는데, 특히 경험소비의 즐거움 정도가 더 크게 나타났으며 기다리는 행복감 역시 더 크다고 응답하였다.

경험소비와 물질소비의 행복 차이에 대한 선행연구들은 대부분 미국의 대학생들을 대상으로 한 연구라는 한계가 있으나(Dunn & Weidman, 2015), 연구결과의 일반화를 위하여 Van Boven 과 Gilovich (2003)은 미국의 전국 표본을 대상으로 전화 조사를 통해 ‘경험소비와 물질소비 중 어느 쪽이 더 행복할 지’를 물었다. 사회·인구학적 특성에 따라 비중의 차이는 있으나, 모든 인구집단에서 경험소비를 더 높이 평가하는 것으로 나타나 연구결과의 적용 범위가 인구통계적으로 확장될 가능성을 입증하였다.

국내 소비자를 대상으로도 경험소비와 소비자행복의 관계를 검증한 연구가 한 차례 이루어진 바 있다. 전미영 (2011)은 미국에서 이루어진 경험소비와 소비자행복에 관한 연구를 국내에도 적용 가능한 지 확인하기 위하여 국내 소비자를 대상으로 연구를 진행하였다. 물질소비와 경험소비에서 얻은 소비자행복 수준에 차이가 나타나는 지 확인 하고자 하였으나, 차이가 유의하지 않았다. 이는 경험소비의 경우 외식소비로, 물질소비의 경우 의류소비로 품목을 한정 지어 조사가 이루어졌기 때문에 외식과 의류라는 품목의 특성이 과하게 반영된 것으로 볼 수 있으며, 특히 연구자는 ‘외식’이 한국사회에서 가지는 의미가 경험소비를 대표하는 품목으로써는 본래의 의도를 충분히 반영하지 못하는 한계가 있다고 해석하였다(전미영, 2011). 따라서 경험소비가 활성화된 현재 한국 사회에서 다양한 물질소비와 경험소비에 대하여 소비자행복에 미치는 영향을 살펴볼 필요가 있다.

2) 물질소비와 경험소비에서 소비자행복의 차이가 나타나는 이유

물질소비와 경험소비라는 소비유형이 소비자행복에 미치는 영향이 다르다면 그 이유를 밝히는 것 또한 중요한 연구 주제일 것이다. 소비자행복에 영향을 미치는 요인이 어떻게 다른 지 규명하는 것을 통해 행복한 소비를 하기 위해서는 무엇에 어떻게 돈을 쓸 지 구체적인 제언이

가능할 것이기 때문이다. 지난 10 년간 다양한 실험 및 조사를 통해 밝혀진 가설은 세 가지로 정리할 수 있다.

첫째, 경험을 소비하는 것은 물질을 소비하는 것보다 주변 사람들과의 관계향상에 기여할 가능성이 크기 때문에 더 행복하게 느낀다. 다른 사람들과의 관계로부터 오는 만족은 행복의 중요한 구성요소인데(Ryan & Deci, 2000), 사람들은 외식을 하거나 공연을 보러 가는 등 경험을 소비하면서 다른 사람들과 함께 할 가능성이 크다. 또한 소비 후에도 경험을 이야깃거리로 공유할 수 있기 때문에 관계 증진에 기여할 수 있다(Kumar & Gilovich, 2015). 이는 ‘이 소비로 인하여 친구관계를 돈독히 하거나, 새로운 친구를 사귄 수 있었다’와 같은 문항을 통해 직접적으로 측정되기도 하였으며(Guevarra & Howell, 2015; Howell & Hill, 2009; Zhang 등 2014), 실험을 통해 가장 소유(경험)하고 싶지만 다른 사람에게 이야기 할 수 없는 소비와 덜 원하지만 다른 사람에게 이야기 할 수 있는 소비가 있다면 어느 것을 택하겠는가를 물어봄으로써 경험소비에서 소비에 대해 다른 사람과 공유하는 것의 가치가 크다는 것을 입증하였다(Kumar & Gilovich, 2015).

두 번째는 경험이 소유물보다 자아정체성에 기여하는 바가 더 크기 때문에 경험소비가 행복에 크게 작용한다는 것이다. 소유물은 물리적으로 자아의 외부에 존재하는 반면 경험은 곧 기억으로써 자아정체성의 일부를 형성한다. Carter 와 Gilovich (2012)는 이를 실험을 통해 증명하였다. 연구 참여자들을 경험소비 조건과 물질소비 조건으로 나누어, 각각 자신이 소비한 경험과 자아의 거리와 자신의 소유물과 자아의 거리를 다이어그램으로 표현하도록 한 결과, 경험과 자아의 거리가 더 가깝게 나타났다. 이처럼 경험이 실체는 없으나 기억에 존재하여 정체성의 일부를 형성한다는 특성은 시간이 흐를수록 물질에 비해 상대적으로 더 큰 행복감을 줄 수 있다. 경험소비 에서 얻은 행복감의 감가상각은 더 천천히 일어나며, 기억을 상기함으로써 행복감을 유지할 수 있기 때문이다(Carter & Gilovich, 2010; Nicolao 등 2009).

세 번째로 경험소비에 비해 물질소비에서 얻은 행복감이 더 낮은 이유는 ‘비교’이다. 재화의 경우, 구매가 이루어진 후 구매하지 않은 대안이 더 좋다는 정보를 접하거나 다른 사람의 물건이 더 좋아 보일 때 자신의 소비에 대한 만족감이 감소할 수 있다. 반면 경험은 눈에 보이지 않고 평가할 비교 기준이 명확하지 않기 때문에 비교가 어려우며, 또한 사람들은 경험을 자신만의 고유한 것으로 느끼기 때문에 다른 사람과 비교를 잘 하지 않는다는 가설이다(Van Boven, 2005). 먼저 다른 대안과의 비교가 소비자행복에 미치는 영향은 다음과 같다. 연구 참여자들에게 여러 가지의 물질소비와 경험소비 목록 중에서 하나를 고르도록 한 후, ‘고른 물건(혹은 경험)을 구매하여 매우 만족하였는데, 곧 훨씬 나은 조건의 구매 기회가 있었다는 사실을 알게 된’ 시나리오를 제시하였다. 이 경우 만족감에 어떠한 변화가 있을 것인지 질문한 결과, 경험소비보다는 물질소비에서 만족감이 크게 감소하였다. 이러한 결과는 ‘더 저렴한 가격의 구매 기회를 발견한’ 시나리오를 바꾸었을 때에도 마찬가지였다(Carter & Gilovich, 2010).

다른 대안과의 비교뿐만 아니라 다른 사람과의 비교 또한 소비자행복에 영향을 미친다. 자신의 행동 및 의견 등을 다른 사람과 비교하는 행위를 ‘사회적 비교(social comparison)’라 하며, 소비 또한 사회적 비교의 대상이 될 수 있다. Howell 과 Hill (2009)은 경험소비와 물질소비 각각에서 사회적 비교 정도를 측정하여 소비자행복에 어떠한 영향을 미치는 지 검증하였다. 그 결과, 경험소비에서는 사회적 비교의 부정적 영향이 유의하지 않았으나, 물질소비에서는 사회적 비교가 소비자행복에 부적 영향을 미치는 것이 나타났다. 또한 Carter 와 Gilovich (2010)는 연구 참여자들을 경험소비와 물질소비 조건으로 나누어 가상의 시나리오를 제시하고 반응을 살펴보았다. 시나리오의 내용은 자신의 경쟁자가 자신과 똑같은 물건(경험)을 구매하였는데, 구매 후 이야기를 나누어보니 경쟁자가 더 나은 조건으로 구매하였음이 밝혀졌다는 것이며 이 때 행복에 얼마나 영향을 받을 것인지를 질문하였다. 그 결과 응답자들은

경험소비보다 물질소비를 비교할 때 더 시기심이 들 것이며, 만족감의 감소가 클 것이라고 답하였다.

위의 연구결과들을 살펴볼 때, 물질과는 다른 경험만의 독특한 특성이 소비자행복에 중요한 영향을 미치는 것으로 판단된다. 특히 경험은 소비의 대상인 동시에 자신의 기억의 일부가 되며 이야깃거리가 된다는 명제는 변화하지 않는 경험의 속성일 것이다. 그러나 경험이 비교의 대상이 되지 않는 것인지에 의문을 제기할 수 있다. 페이스북·카카오톡 등 최근 SNS 는 이미지 및 동영상 공유를 중심으로 활성화 되어있어 다른 사람이 공유한 경험을 자신의 경험과 비교하는 것이 매우 쉬워졌기 때문이다. 또한 정보의 홍수 속에 사는 오늘날 경험소비에 대한 정보 역시 매우 상세한 수준으로 무한히 생성되고 있어 비교 기준이 모호할 것이라는 선행연구의 가설 또한 타당성이 약하다. 따라서 본 연구에서는 경험소비의 사회적 비교에 대하여 검증하고자 하며 이를 위해 다음 절에서 SNS 상의 사회적 비교에 대하여 고찰할 것이다.

3) 물질소비와 경험소비에서 소비자행복에 영향을 미치는 심리적 특성

물질소비와 경험소비의 소비자행복을 조절하는 개인의 특성에 대한 변수는 물질주의만이 여러 차례 논의되었다. 앞 절에서 살펴본 바와 같이 물질주의 가치관은 비정상적 소비행태와 관련되어 있거나 행복에 부정적 영향을 미치는 것으로 알려져 있다. 그러나 Carter 와 Gilovich (2012)의 연구와 Nicolao 등 (2009)의 연구에서 보고된 바에 따르면, 물질주의 성향은 물질소비에서 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 물질주의 성향이 강할수록 물질소비에서도 경험소비만큼 높은 소비자행복을 얻는 것이다. 다시 말해, 경험소비가 일반적으로 더 높은 행복감을 주지만, 물질소비에서는 물질주의 성향을 중요한 영향을 미치는 변수이다. 한편, Zhang 등 (2014)은 물질주의 가치관이 소비자행복에 직접적으로 영향을 미치는 것이 아니며, 물질소비와 경험소비 간의 구매 선택에 영향을 줄 수

있다고 하였다. 본 연구는 연구결과의 일관성을 확보하고자 물질주의 성향이 물질소비와 경험소비에서 소비자행복에 상이한 영향을 미치는 지 확인할 것이다.

소비자행복에 영향을 미치는 요인에서 소비자 특성은 중요한 변수임에도 불구하고 물질소비와 경험소비에 관한 논의에서 물질주의 외에는 소비자 개인적 특성에 대한 연구가 부족한 실정이다. 본 연구에서는 앞서 살펴본 일반적인 소비자행복의 영향요인으로 제기되었던 주체성이 물질소비와 경험소비에서도 소비자행복에 중요한 영향 요인으로 작용할 수 있다고 보고 이를 반영할 수 있는 심리적 특성 변수를 관련 연구로부터 차용하고자 한다.

자기개념 명확성(Self-concept Clarity)은 자아에 대한 개념(인지된 개인의 특성)이 얼마나 명확하고 확실하게 정의되어있으며 내적으로 일관되고 안정적인지를 나타낸다. 이는 자아정체성이라는 매우 포괄적인 개념보다는 구체적이고 실증적으로 평가가 가능한 개념이다(Campbell 등 1996). 자기개념 명확성이 높은 사람일수록 삶의 만족도와 같은 주관적 행복을 크게 느끼는 것으로 알려져 있다(이규동 & 이재은, 2014). 자기개념 명확성이 높다는 것은 소비를 통해 달성하고자 하는 바를 명확히 알 수 있다는 측면에서 주체성과 관련이 있을 것이며, 소비자행복에 긍정적 영향을 미칠 것이라 예상할 수 있다. 나아가, 물질소비보다 경험소비를 하였을 때 더 행복한 이유로 경험이 자아정체성에 미치는 영향이 더욱 크기 때문이라는 선행연구를 고려할 때, 자기개념 명확성은 경험소비에서 더욱 중요한 요인일 수 있다.

대인민감성은 앞 절에서 살펴본 바와 같이 관계성과 주체성이 동시에 관련된 개념이다. 전미영 (2011)은 심층면접을 통해 얻은 소비자들의 진술을 바탕으로 타인중심성이라는 변수 및 척도를 구성하였으나, 이는 타인의 의견을 중요시한다는 점에서 소비에서 얻는 주체성에 부적 영향을 미치지만, 동시에 타인에 대한 의존이 강한 만큼 다른 사람과의 관계를 중시하기 때문에 소비에서 느끼는 관계성에 정적

영향을 미치는 모호한 개념이었다. 본 연구에서는 사회적 정보 민감도를 사용함으로써 보다 구체적인 대인민감성의 개념을 사용하였다. 사회적 정보 민감도는 대인민감성을 나타내는 척도 중 하나로, ‘집단 내에서 개인이 사회적 정보에 주의를 기울이는 정도’를 말한다. 이는 Lennox 과 Wolfe (1984)가 제시한 ‘자기감시성(Self-monitoring)’에 포함되어 있었으나 Bearden 과 Rose (1990)가 처음 사회 및 소속 집단에서 대한 순응 정도를 반영하는 독립적인 개념으로 정립하였다. 즉, 관계정보다는 주체성 및 정체성과 관련 있는 대인민감성 변수로 볼 수 있다.

제 3 절 SNS 상의 사회적 비교

앞 절에서 논의한 바와 같이 SNS 이용이 활성화된 현재, 물질소비와 경험소비 모두에서 SNS 상의 사회적 비교는 소비자행복에 미치는 영향을 미칠 수 있는 중요한 변수이다. 본 절에서는 고전적인 사회적 비교 이론을 간략히 정리한 후, 이를 SNS 환경에 적용한 연구에 대하여 검토할 것이다.

1. 사회적 비교

사회적 비교(Social Comparison) 이론은 Festinger (1954)가 처음 제기한 이론으로, 그는 사람들이 자신의 의견이 옳은 지, 자신의 역량이 어느 정도인지 평가하고 싶어하는 타고난 욕구가 있으며 평가를 위한 객관적인 정보가 부족할 경우 주변 사람들과 비교('사회적 비교')를 통해 간접적으로 정보를 얻는다고 하였다. Festinger 의 이론은 의견과 능력의 비교라는 매우 제한적인 범위에서 출발하였으나 이후 외모, 가정 내 역할, 직장환경, 생활방식, 경제수준 등 영역에 제한 없이 적용 가능한 이론으로 발전하였다. 일반적으로 사람들은 자신과 관련 있는 사안이나 자신이 중요하게 생각하는 부분에 대해 비교를 하며, 비교 대상은 전혀 관련이 없는 사람보다는 어느 정도 유사성을 갖춘 사람으로 주로 친구·동료·지인이 비교 대상이 된다고 알려져 있다.

현재 사회적 비교에 관한 이론은 비교의 방향성에 따라 세 가지로 나누어 볼 수 있다. 첫째로 상향비교는 자신보다 조금 나은 상태에 있는 사람과의 비교이고, 두 번째로 유사비교는 비슷한 수준에 있는 사람, 마지막으로 하향비교는 자신에 못 미치는 상태에 있는 대상과 비교하는

것을 말한다. 전통적으로는 상향비교가 열등감 및 부정적 정서를 야기하며, 유사비교는 비교 대상과의 공통점에 주목하여 사회적 연대감을 불러 일으키고, 하향비교는 우월감과 같은 자아에 대한 긍정적 정서를 이끌어낸다고 알려져 있다. 그러나 다양한 조절 변수의 작용에 따라 상향비교도 긍정적 반응으로 이어지고 하향비교도 부정적 정서를 불러 일으킬 수 있다는 신사회비교이론 또한 등장하였다(김선정 & 김태용, 2012).

Festinger 의 이론에서 제시된 사회적 비교의 원형은 상향비교이며, 본 연구에서 초점을 맞추고 있는 부분 역시 상향비교이다. 상향비교가 일어나는 동기 및 조건에 대해서도 다양한 논의가 존재한다. 초기에는 사람들이 자기 향상의 동기에서 자신을 평가하고자 자신보다 나은 사람과 비교한다는 시각이 제기 되었으나, 사람들이 항상 긍정적인 동기에서 사회적 비교를 겪는 것은 아니라는 점에서 하나의 가설로 여겨 지고 있다. Gilbert 등 (1995)은 사회적 비교가 어느 순간에나 일어나는 것이지만 자기 합리화를 위하여 의식적으로 비교를 무시하는(decomparing) 과정이 뒤따르며, 이 과정은 인지적 노력이 필요하기 때문에 인지적 자원이 부족하여 비교 억제에 실패할 경우 자신도 모르게 다른 사람과 비교를 하는 상황에 처하는 것이라고 주장하였다(Buunk & Gibbons, 2007). 이러한 시각에 따르면 개인차에 따라 정도는 다를 수 있으나 비교 정보에 노출이 많아질수록 억제 과정으로 거르지 못하는 경우도 많이 발생할 것이므로 사회적 비교의 빈도 또한 높아진다고 예상할 수 있다.

2. SNS 상의 사회적 비교

사회적 비교는 전통적인 상황, 즉 오프라인의 면대면 상황을 중심으로 연구가 이루어져 왔으며 온라인 환경에서의 사회적 비교에 대해서는 체계적인 연구가 매우 부족하다(Steers 등 2014). SNS 는 현재 일상생활의 중요한 커뮤니케이션 수단으로 자리잡았다. 대표적인 SNS 인

페이스북의 경우 2006 년 대중에게 가입을 개방하여 서비스를 제공한 지 10 년이 넘었으며, ‘페이스북 코리아’가 밝힌 바에 따르면 국내 일 회 이상 사용자 수는 천만 명에 달한다. 사람들은 의도적으로 혹은 비의도적으로 많은 시간을 SNS 를 사용하며 자신과 가까운 사람들의 정보를 접하고 있다. 특히, 사람들은 스스로 바라는 자신의 이상적인 모습만을 SNS 에 공개하려는 경향이 있으므로(Zhao 등 2008), SNS 이용자는 자신보다 우월한 상태에 있는 다른 사람들을 보며 쉽게 상향비교를 겪을 것이라 예상할 수 있다. 따라서 SNS 상에서 일어나는 사회적 비교가 우리 삶에 미치는 영향에 대한 연구가 앞으로 많이 이루어져야 할 것이다. 이러한 필요성에서 관련 연구가 최근에야 소수 발표되었다(양혜승 등 2014; 정소라 & 현명호, 2015; 차경진 & 이은목, 2015; Lee, 2014; Steers 등 2014).

McKenna 와 Bargh (2000)에 따르면 온라인과 오프라인 상황에서 사람들의 관심사, 동기요인에는 큰 차이가 없다. 따라서 사회적 비교 역시 대면적 상황에서 일어나는 경우와 SNS 상에서 일어나는 경우 간에 근본적인 차이는 없을 것으로 생각된다. Lee (2014)는 페이스북 상에서 일어나는 사회적 비교의 빈도를 종속변수로 하여 고전적인 사회적 비교의 영향 요인이 SNS 상 사회적 비교 역시 설명할 수 있는 지 검증하였다. 예상한 바와 같이 자존감, 공적 자의식 등 기존에 영향력이 있는 것으로 나타난 심리적 변수가 관련이 있는 것으로 나타났다. 페이스북 이용행태 자체는 이용강도가 영향을 미쳤을 뿐, 페이스북 친구 수는 관련이 없었다.

SNS 상에서 일어나는 사회적 비교가 기존의 사회적 비교와 매우 유사하지만, 중요한 차이점이 있다. 그것은 사회적 비교가 일어나는 비교 대상의 범주가 확장될 가능성이 있다는 점이다. SNS 이용자들은 오프라인에서는 공개하지 않았을 개인적인 정보를 업로드하는 경향이 있으며, 이들 역시 자신의 의도와는 상관없이 다른 사람의 개인적인 정보에 노출된다. 이는 프라이버시 위협의 문제로 이어지기도 한다(Wilson 등 2012). 타인의 경험소비에 대한 정보 또한 전통적인 환경에서는 접근성이 낮았으나 새로운 SNS 환경으로 인해 접근 가능해진 사회적 비교 정보이다.

국내 빅데이터 분석업체 다음미디어에 따르면 개인의 활동을 이미지를 통해 공유하는 것을 나타내는 ‘인증샷’이라는 키워드로 블로그 및 트위터 빅데이터를 분석한 결과, 1 위 ‘여행’, 2 위 ‘맛집’, 3 위 ‘공연’, 4 위 ‘쇼핑’으로 나타났다(김난도 등 2015). 1-3 위가 모두 경험소비라는 점에서 이미 소비자들은 SNS 상에서 다른 사람의 경험소비를 관찰하는 일을 매우 빈번하게 겪고 있는 것으로 예상할 수 있다. 경험소비가 눈에 보이지 않는 특성으로 인해 비교의 대상에서 제외되었던 것이라면, 영상과 이미지를 통해 생생한 경험을 공유하는 것이 비일비재하게 된 SNS 상에서는 비교가 가능할 것이라는 점이 본 연구에서 주목하는 지점이다.

3. SNS 상의 사회적 비교가 소비자행복에 미치는 영향

SNS 상의 사회적 비교와 관련한 연구는 근래에 와서야 등장하기 시작했으며, SNS 상의 사회적 비교가 소비자행복에 미치는 영향에 대해 논의한 선행연구는 아직까지 보고되지 않았다. 아래에서는 사회적 비교가 광범위한 의미의 ‘행복’에 미치는 영향을 다른 선행연구들을 통해 소비자행복에 적용할 수 있는 지점을 논의하고자 한다.

자신보다 우월한 상태에 있는 타인과 자신을 비교하는 행위, 즉 상향 비교는 부정적 자기 개념을 형성하고 부정적 정서로 이어진다. 따라서 일반적인 경우, 사람들은 상황이 변화할 가능성이 없고 자아에 심각한 위협이 될 경우 상향비교를 하지 않는다고 알려져 있다(장은영 & 한덕웅, 2004). 그러나 주변인과 자신을 비교하는 행위는 상향비교가 아니더라도 비교 자체 만으로 그 빈도가 높을수록 열등감, 우울감 등 부정적 정서를 경험하게 된다(최진희, 2003; Steers 등 2014). 이는 비의도적으로 끊임없이 사회적 비교 정보에 노출되는 SNS 상에서 쉽게 나타나는 현상이다. Steers 등 (2014)는 조사를 통해 페이스북 이용시간이 많을수록 우울감이 높아질 수 있으며, 이 때 상향 비교는 물론 유사비교 및 하향비교까지도 페이스북

이용과 우울감의 관계를 매개한다는 점을 입증하였다. 양혜승 등 (2014)의 연구에서는 페이스북을 읽는 행위를 많이 할수록 사회적 상향 비교가 심해지며 이로 인해 삶의 만족도가 낮아진다는 점이 검증되었다.

앞의 두 연구는 SNS 이용강도가 사회적 비교의 빈도에도 영향을 미칠 뿐만 아니라 행복에도 직접적인 영향을 미친다고 하였다. 반면 조유진 (2015)의 연구는 SNS 상의 사회적 비교가 사람들의 정서에 부정적 영향을 미치는 점은 동일하게 분석하였으나, SNS 이용강도는 사회적 비교의 영향을 조절하는 역할을 하는 것으로 모형을 설계하였다. 연구자는 SNS 이용이 삶의 행복에서 중요한 사회적 지지감에 어떠한 영향을 끼치는 지 파악하고자 하였으며, 이 때 SNS 이용강도 자체가 사회적 지지감을 낮춘다는 것은 SNS 이용 목적 자체를 부정하는 주장일 것이다. SNS 를 이용하되 사회적 비교와 같은 행위를 통해 사회적 지지감의 저하를 경험하는 것이며, SNS 이용량이 그 효과를 조절할 수 있다. 많은 연구에서 SNS 이용강도의 직접적인 영향력을 검증하고 있으나 SNS 이용 자체가 부정적 정서를 일으킨다면 소비자들이 SNS 를 지속적으로 이용하지 않았을 것이다. 본 연구에서는 SNS 이용강도가 소비자행복에 직접적인 영향을 미친다는 가설에서 출발하되, SNS 상의 사회적 비교가 일어날 경우 그 효과를 조절하는 효과만을 가질 수 있다는 가설의 가능성 또한 열어놓고 분석하고자 한다.

덧붙여, 대부분의 SNS 상의 사회적 비교 연구들이 SNS 를 활발히 이용하는 집단으로 간주되는 대학생을 대상으로 연구를 수행하였다(양혜승 등 2014; 정소라 & 현명호, 2015; Lee, 2014; Steers 등 2014). 그러나 최근 한국미디어패널조사 (2015)에 따르면 SNS 이용률이 40 대에서 50%, 50 대에서 30%까지 급증하였으며, 이용시간은 50 대의 경우에도 하루 평균 57.7 분으로 나타나 SNS 이용이 중·장년층의 생활에도 많은 영향을 끼칠 것이라고 예상할 수 있다. 또한 소비를 통한 자기표현과 비교는 어느 정도 소득과 여유를 가진 집단에서 활발히 일어날 것이므로 조사대상을 확대할 필요성이 있을 것이다.

제 3 장 연 구 방 법

본 장에서는 1 절에서 연구문제를 정리한 후, 2 절에서 조사에서 사용하고자 하는 변수의 조작적 정의 및 측정도구를 설명한다. 3 절에서는 2 절에서 살펴본 도구를 토대로 조사를 실시한 방법, 조사대상, 분석 방법에 대해 소개할 것이며, 4 절에서 본격적인 연구문제에 대한 분석결과로 들어가기에 앞서 조사 대상자의 일반적 특성 및 SNS 이용 관련 특성, 심리적 특성 자료를 요약하고자 한다.

제 1 절 연구문제 및 연구모형

1. 연구문제

본 연구는 소비자의 의도가 물질을 소유하는 것인지, 경험을 얻는 것인지에 따라 소비자행복 수준이 다르다는 선행연구를 바탕으로, 소비자행복을 결정하는 요인에 어떠한 차이가 있는지 밝히고자 한다. 특히, 물질소비와 경험소비의 중요한 차이로 지적된 사회적 비교가 SNS 상에서도 다르게 나타나는 지를 중심으로 살펴볼 것이다. 연구결과의 분석은 보다 일반적인 것으로 생각되는 물질소비에 대하여 먼저 살펴본 후, 경험소비에 대하여 분석하는 순서로 진행할 것이다. 연구를 통해 검증하고자 하는 연구문제를 구체적으로 정리하면 다음과 같다.

[연구문제 1] 물질소비에서 나타나는 소비자행복 수준은 어떠하며, 소비자행복에 영향을 미치는 요인은 무엇인가?

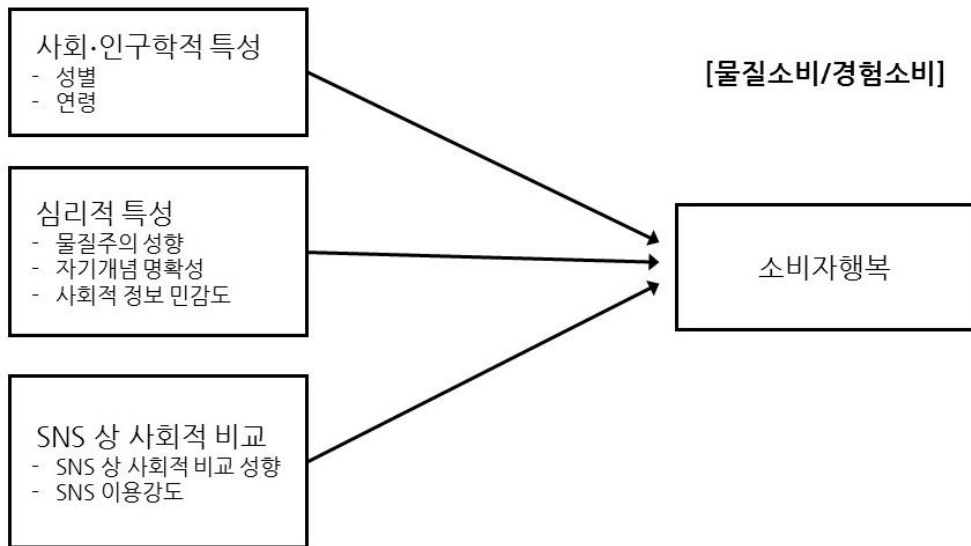
[연구문제 2] 경험소비에서 나타나는 소비자행복 수준은 어떠하며, 소비자행복에 영향을 미치는 요인은 무엇인가?

[연구문제 3] 물질소비와 경험소비에서 소비자행복에 영향을 미치는 요인에는 어떠한 차이가 있는가?

2. 연구모형

위의 연구문제를 통해 최종적으로 검증하고자 하는 연구모형은 <그림 2>와 같다. 물질소비와 경험소비의 각각에서 소비자행복에 영향을 미치는 요인을 검증한다. 이 때 최종적으로 연구를 통해 밝히고자 하는 변수는 SNS 상의 사회적 비교이며, SNS 이용강도 또한 소비자행복에 영향을 미칠 것으로 보았다.

물질소비와 경험소비의 연구에서 충분히 연구가 이루어지지 않은 소비자의 심리적 특성 변수 또한 검증대상이다. 물질주의 성향은 선행연구에서 상반된 주장이 있었기 때문에 재검증하고자 하며, 소비자행복에서 중요한 주체성 및 관계성에 영향을 미칠 수 있는 자기개념 명확성과 사회적 정보 민감도를 모형에 추가하였다.



〈그림 2〉 연구 모형

제 2 절 변수의 정의 및 측정도구

1. 소비자행복

본 연구의 가장 핵심적인 종속변수인 소비자행복은 이론적 배경에서 검토한 대로 인지적·정서적 측면의 행복을 모두 반영한 전미영(2011)의 정의를 따라 ‘소비라는 총체적인 경험으로 인해 유발된 긍정적 기분과 감정 그리고 인지적 평가를 종합하여 소비자 스스로 자신이 얼마나 긍정적 상태에 있는가에 대해 평가하고 판단하는 주관적 행복의 수준’으로 정의한다. 이를 측정하는 방법 역시 전미영(2011)의 척도를

차용하였는데, 이는 앞서 경험소비에 따른 소비자행복 수준을 측정한 선행 연구들의 방법을 따른 것이다(Howell & Hill, 2009; Nicolao 등 2009; Van Boven & Gilovich, 2003). 세 문항으로 이루어진 이 척도는 이는 본 연구의 정의에 가장 적합한 내용을 측정하고 있으며 매우 간결하다는 장점이 있다. 동시에 선행연구와 동일한 측정도구를 사용함으로써 결과를 비교해 볼 수 있다. 문항의 내용은 <표 3-1>와 같으며, 문항간 내적 일관성은 0.829로 나타났다.

〈표 3-1〉 소비자행복 측정문항 및 신뢰도 계수

개념	문항	신뢰도 계수
소비자행복	나는 이 소비로 인해 행복하다	.829
	돈을 잘 쓴 것 같다	
	나는 이 소비를 하기 전보다 더 행복해졌다	

2. 물질소비·경험소비

경험소비(experiential purchases)는 ‘경험 자체를 목적으로 하며 소비의 과정 전체를 통해 얻는 감정을 중시하는 소비’라고 정의한다. 이에 대비되는 개념으로 물질소비(material purchases)는 ‘물건을 소유·소장하는 것에 초점을 두는 소비’로 정의하였다. 본 연구에서는 연구 참여자들에게 물질소비와 경험소비를 회상할 수 있도록 위의 물질소비와 경험소비의 정의를 반영한 제시문을 사용하였다. 이 때 본 연구의 목적은 소비자행복에 기여하는 소비를 이해하기 위한 것이므로 다음과 같은 조건의 소비로 한정한다. 첫째, 자신의 행복과 즐거움을 위한 소비여야 한다. 이는 매일

먹는 점심식사와 같은 습관적인 지출, 그리고 수명이 다한 물품의 재구매와 같은 필요에 의한 소비, 회식과 같이 의무에 의한 소비를 제외하는 것이다. 둘째, 다소 중요한 소비여야 한다. 이는 후식으로 사먹는 달콤한 음료 한 잔과 같은 작은 소비를 제외하고 다소 큰 지출을 결정할 때 전략을 생각하기 위함이다. 이러한 조건을 반영한 제시문은 다음과 같다.

사람들은 다양한 것을 소비하기 위해 돈을 씁니다.

그 중 하나는 재화나 제품을 소유하는 것을 주된 목적으로 하는 소비입니다. 다시 말해, 눈에 보이면서 만질 수 있는 물건을 구매하여 일정 기간 동안 소유/소장하는 것을 말합니다. (예를 들어, 보석, 옷, 오디오 등)

이제 귀하께서 최근에 소유/소장을 목적으로 5 만원 이상 지불한 경우를 한 가지 떠올려 주시기 바랍니다.

다만, 의무나 필요 때문이 아니라 자신의 행복이나 즐거움을 위해 지출했던 소비를 떠올려주십시오.

위의 제시문은 물질소비 조건의 제시문이며, 소비에 대한 설명 부분만을 약간 수정하여 경험소비 조건에는 다음의 제시문을 제시하였다.

사람들은 다양한 것을 소비하기 위해 돈을 씁니다.

그 중 하나는 삶의 경험을 얻는 것을 주된 목적으로 하는 소비입니다. 다시 말해, 손으로 만질 수 있는 물건이 남진 않지만 경험에 대한 기억이 남는 소비입니다. (예를 들어, 외식, 공연 관람, 여행 등)

이제 귀하께서 최근에 경험을 목적으로 5 만원 이상 지불한 경우를 한 가지 떠올려 주시기 바랍니다.

다만, 의무나 필요 때문이 아니라 자신의 행복이나 즐거움을 위해 지출했던 소비를 떠올려주십시오.

물질소비와 경험소비는 연속선 상의 개념으로 범주를 명확히 나눌 수 없으나, 본 연구의 목적에 맞게 모호한 상품군을 연구 대상에 포함시키지 않고, 선행연구에서 가장 대표적인 품목으로 서술된 네 가지의 상품군을 선택 범주로 제시하였다. 물질소비의 경우, ‘의류·잡화·액세서리’, ‘전자제품’, ‘장식물·인테리어 제품’, ‘앨범·CD’의 네 가지 범주였으며 경험소비는 ‘여행’, ‘입장 및 관람권·이용요금’, ‘외식’, ‘미용스파’의 네 가지 선택지를 제시하였다. 이에 해당하지 않을 경우 ‘기타’란에 주관식으로 기입하도록 하였다.

3. SNS 이용 관련 변수

1) SNS 상의 사회적 비교: SNS 상 능력비교성향과 SNS 상 의견비교성향

자신의 소비에 대한 SNS 상의 사회적 비교 정도가 행복에 미치는 영향을 알기 위해 질문지를 통해 측정한 개인의 SNS 상의 사회적 비교성향을 사용하였다. 이는 직접적으로 특정한 소비 경험에 대한 사회적 비교가 가지는 영향력을 파악하기에는 설명력이 감소할 수 있으나, 다음과 같은 이유에서 실험법보다 질문지법이 적절하다고 판단하였기 때문이다. 첫째, 앞서 검토한 바와 같이 사회적 비교는 상황 조건에 따라 비교가 일어나는 강도와 방향이 매우 다양하며 예측하기 어렵다. 또한 본 연구에서는 사람들이 각자의 소비 경험에 대하여 사회적 비교를 겪었을 때 영향에 대하여 분석하고자 하기 때문에 실험 자극물을 사용할 경우 이입이 어렵다고 판단하였다.

한편, 설문지를 사용하여 SNS 상의 사회적 비교를 측정한 선행연구에서는 연구마다 제각기 상황에 맞는 문항을 제작하여 매우 상이한

척도를 사용하였다. 그 중 Steers 등 (2014)의 연구는 페이스북 상의 사회적 비교를 측정하기 위하여 INCOM(Iowa-Netherlands Comparison Orientation Measure, Gibbons & Buunk (1999)) 척도를 SNS 이용 상황에 맞추어 변형하여 사용한 바 있다. INCOM 척도는 Gibbons 와 Buunk (1999)가 개인의 사회적 비교 성향을 측정하기 위해 개발한 척도로, Festinger 가 제시한 사회적 비교이론의 기본 형태인 능력에 대한 비교와 의견에 대한 비교 두 가지 요인을 모두를 포함하여 측정하는 11 문항으로 구성되어있다. Steers 등 (2014)은 페이스북 상에서 일어날 수 있는 외형적인 정보에 대한 사회적 비교를 측정하고자 ‘능력 및 성취’에 대한 비교 문항만을 발췌하여 SNS 이용 상황에 적용하였다. 양혜승 등 (2014)은 Solberg 등 (2002)이 개발한 “사회적 비교 불일치”(Social Comparison Discrepancy) 척도를 변형하여 사용했으나 그 내용은 타인의 주거공간, 교통수단, 식생활, 의생활, 오락, 여행, 의료, 학비 등을 자신과 비교하는 것으로, 이 역시 ‘능력 및 성취’ 비교에 해당한다고 볼 수 있다. 그러나 본 연구에서는 ‘능력 및 성취’뿐만 아니라 ‘의견’ 비교 역시 SNS 에 적용 가능하다고 보고 INCOM 척도의 두 요인(‘능력비교’와 ‘의견비교’)을 모두 사용하여 역문항을 제외하고 9 문항을 측정하였다.

요인 분석 결과, <표 3-2> 와 같이 원척도의 요인구조대로 두 가지 요인으로 분류되었으며(주성분 분석법, VARIMAX 회전), 이를 ‘SNS 상 능력비교성향’, ‘SNS 상 의견비교성향’으로 명명하였다. 그러나 기존의 사회적 비교 성향 척도에서 두 요인의 상관관계는 0.79 였던 것에 반하여 SNS 상 능력비교성향과 SNS 상 의견비교성향 변수 간의 상관관계는 0.48 ($p < 0.001$)로 낮게 나타났다. 각 요인에 포함된 문항의 내용 및 척도의 신뢰도는 <표 3-3>과 같다.

〈표 3-2〉 SNS 상 사회적 비교성향 측정도구 요인분석 결과

문항	SNS 상 사회적 비교성향	
	요인 1	요인 2
1	.833	.045
2	.845	.190
3	.807	.267
4	.793	.216
6	.730	.274
7	.027	.746
8	.170	.861
9	.320	.751
10	.303	.668
eigen value	3.443	2.539
요인 설명력(%)	38.251	28.209
총 설명력(%)	66.460	

주성분 분석법, VARIMAX 회전, KMO 측도 .872

〈표 3-3〉 SNS 상 능력비교성향 및 SNS 상 의견비교성향
측정문항 및 신뢰도 계수

변수명	문 항	신뢰도계수
SNS 상 능력성취비교	나는 SNS 상에서, 나와 아주 가까운 사람들(연인, 가족 등)의 처지를 다른 사람들의 처지와 종종 비교한다	.885
	나는 SNS 상에서, 다른 사람들의 능력과 견주어 나의 능력은 어떤지 항상 많은 주의를 기울인다	
	나는 SNS 상에서, 내가 어떤 일을 얼마나 잘 했는지 알고 싶을 때, 내가 해놓은 일과 다른 사람들이 해놓은 일을 비교한다	
	나는 SNS 상에서, 내가 얼마나 사회성(사교성, 인기 등)이 있는지 다른 사람들과 종종 비교한다	
	나는 SNS 상에서, 나의 인생에서 이루어 놓은 것에 대해서 자주 다른 사람들과 비교한다	
SNS 상 의견비교	나는 SNS 상에서, 종종 다른 사람들과 서로의 의견과 경험에 대해 이야기하는 것을 즐긴다	.793
	나는 SNS 상에서, 종종 내가 처한 문제와 비슷한 문제에 직면한 사람들이 어떻게 생각할 지 알고자 한다	
	나는 SNS 상에서, 나와 비슷한 상황에 처한 다른 사람들은 어떻게 행동할 지 항상 궁금해한다	
	나는 SNS 상에서, 내가 어떤 것에 대해 더 배우고 싶을 때 다른 사람들이 그것에 대해 어떻게 생각하는지를 알고자 한다	

2) SNS 이용강도

SNS 를 많은 시간 이용한다는 것은 SNS 상에서 사회적 비교에 노출될 기회가 많아진다는 것을 의미한다. Steers 등 (2014)은 페이스북을 많이 이용할수록 페이스북 상의 사회적 비교 성향을 매개로 우울감이 증가하며, 직접적으로도 우울감을 높이는 효과가 있다는 것을 밝혔다. 이 때 페이스북 이용강도로는 ‘페이스북 이용시간’과 ‘페이스북 접속(log-in) 빈도’를 사용하였으며, 두 변수의 영향 관계는 유사한 것으로 나타났다. Ellison 등 (2007)과 조유진 (2015)은 SNS 이용강도를 측정하기 위하여 이용시간에 더하여 이용빈도 혹은 감정적 애착 정도를 종합하여 사용하였다. 본 연구에서는 위의 연구에서 공통적으로 사용된 SNS 이용시간을 SNS 이용강도를 측정하는 변수로 사용하였다.

4. 심리적 특성 변수

본 연구에서 핵심적으로 검증하고자 하는 SNS 상의 사회적 비교 외에 소비자행복에 영향을 미치는 요인은 심리적 특성 변수로 명명하여 모형에 포함하였다.

1) 물질주의 성향

Richins 와 Dawson (1992)는 물질주의 가치관을 ‘삶의 중요한 목표 혹은 바라는 상태로서 물질적인 재화의 획득과 소유를 중요시 하는 정도’로 정의하였다. 이는 구체적으로 자기 자신과 타인의 성공을 판단하는 척도로서 소유물을 사용하며, 소유물을 인생의 중심이자 삶의 만족과 행복이라 생각한다는 의미를 포함하고 있다. 본 연구에서는 물질주의를 측정하기 위하여 Richins (2004)의 MVS(Materialistic Value Scale)를

사용하였다. 이는 Richins 와 Dawson(1992)이 개발한 것을 짧은 버전으로 수정한 것이며, 본 연구에서는 여섯 문항으로 이루어진 것을 사용하였다(〈표 3-4〉).

〈표 3-4〉 물질주의 성향 측정문항 및 신뢰도 계수

변수명	문 항	신뢰도 계수
물질주의 성향	내가 가진 재산은 내가 인생을 얼마나 잘 살았는지를 보여준다	.803
	나는 값비싼 집, 자동차, 옷을 소유한 사람들이 부럽다	
	물건을 사는 것은 나에게 많은 즐거움을 준다	
	나는 럭셔리한 물건을 좋아한다	
	내게 더 많은 것을 살 여유가 있다면 더 행복할 것이다	
	내가 가지지 못한 물건을 가지면 나의 삶은 더 좋아질 것이다	

2) 자기개념 명확성

자기개념 명확성은 자아에 대한 생각이 얼마나 명확하게 정의되어있으며 내적으로 일관되고 안정적인지를 나타낸다. 이는 자아 정체성보다 구체적이지만 Rosenberg (1965)의 자기개념, 역할 가변성(role variability, Block, 1961a) 및 자아일관성(self-consistency, Gergen & Morse, 1967), 정체성 통합 척도 (the Identity Integration scale, O'Brien & Epstein, 1988)등을 포괄하는 개념이다(Campbell 등 1996). 자기개념 명확성을 측정하기 위하여 Campbell 등 (1996)이 개발한 척도를 사용하였으며 김대익(1998)이 변안한 것을 수정하여 사용하였다.

〈표 3-5〉 자기개념 명확성 측정문항 및 신뢰도 계수

변수명	문 항	신뢰도 계수
자기개념 명확성*	내 자신에 대한 생각들이 불일치 할 때가 있다	.873
	내 자신에 대한 생각이 날마다 변한다	
	내가 누구인가를 생각하는 데에 많은 시간을 보낸다	
	나는 겉으로 드러난 모습과는 다른 것 같다	
	과거에 내가 어떤 사람이었는지 잘 모르겠다	
	때때로 내 자신보다 다른 사람에 대해 더 잘 안다고 생각한다	
	내 자신에 대한 나의 생각이 매우 자주 바뀌는 것 같다	
	내 성격에 대한 나의 설명은 날마다 달라진다	
	내가 실제로 누구인지를 다른 사람에게 설명할 수가 없다	
	내가 원하는 것을 잘 모르기 때문에 어떤 결정을 내리기 어려울 때가 있다	

*본 척도는 모든 문항이 역코딩됨.

3) 사회적 정보 민감도

사회적 정보 민감도는 ‘집단 내에서 개인이 사회적 정보에 주의를 기울이는 정도’로 정의하며, 대인민감성을 측정하는 척도 중 하나로, 개인이 속한 집단에 대한 순응도 혹은 동조 성향을 나타낸다(Bearden & Rose, 1990). 본 연구에서는 Bearden 과 Rose (1990)의 척도 중 신익승(1998)이 한국의 맥락에 맞는 10 문항을 골라 사용한 것을 수정하여 측정하였다.

〈표 3-6〉 사회적 정보 민감도 측정문항 및 신뢰도 계수

변수명	문항	신뢰도 계수
사회적 정보 민감도	어떤 그룹에서 모든 사람이 특정한 방식으로 행동한다면 나는 이러한 행동이 적절한 행동이라고 생각한다	.740
	나는 요즘 스타일에 맞지 않는 옷을 입는 것을 가급적 피한다	
	모임(파티 등)에서 나는 분위기에 맞도록 행동하는 편이다	
	나는 사회적 상황에서 어떻게 행동해야 할 지 잘 모를 때에는 다른 사람들의 행동을 참고한다	
	나는 타인에게 부정적으로 비춰지지 않기 위하여 나의 행동에 대한 타인의 반응에 주의를 기울이는 편이다	
	나는 대화를 할 때 요즘 유행하는 말을 쓰려고 하는 편이다	
	나는 나의 행동에 다른 사람이 조금이라도 거부할 하는 듯 하면 나의 접근방법(혹은 행동)을 곧 바꾼다	
	다른 사람들이 내가 어떻게 행동하기를 원하는가에 따라 나의 행동은 종종 달라진다	
	나는 다른 사람들의 옷을 보면서 유행에 뒤지지 않으려 한다	

제 3 절 자료의 수집 및 분석 방법

1. 조사대상 및 자료 수집 방법

조사대상은 20대에서 50대까지 온라인 조사에 응답할 수 있는 성인 남녀 400명이었으며, 응답자는 연령 및 성별 분포에 편중이 발생하지 않도록 경험소비와 물질소비 조건에 각각 200명씩 할당 표집 하였다. 이 때 한 사람에게 경험소비와 물질소비의 경험을 모두 묻지 않는 것은 첫째, 질문의 의도를 알 경우 응답자의 주관적인 취향 혹은 판단이 결과에 반영될 수 있기 때문이며, 둘째, 사회통념상 물질적인 것이 경험적인 것보다 바람직하지 않다고 여겨지기 때문에 경험소비에서 높은 점수를 주도록 응답을 유도할 수 있기 때문이다(Van Boven & Gilovich, 2003). 조사대상을 20대에서 50대까지로 선정한 이유는 10대의 경우 주체적인 소비활동을 한다고 보기 어렵고 60대 이후의 경우 SNS 이용률이 급격히 떨어지기 때문이다(한국언론진흥재단, 2016). 부실 응답은 없는 것으로 나타나 모든 표본이 분석에 사용되었다.

연구의 진행 방식은 다음과 같다. 온라인 조사기관을 통해² 모집된 연구 참여자는 물질소비 조건 혹은 경험소비 조건에 배정되어 본인의 최근 물질소비(혹은 경험소비)를 떠올릴 수 있도록 제시문을 읽고 이어지는 문항에 답하였다. 제시문은 앞 절에서 살펴본 바와 같이, 물질소비 혹은 경험소비에 관한 설명이 포함되어 있으며, 최근 5만원 이상을 지출한

² 본 연구는 담천 소비자연구 후원회의 후원을 받아 리서치 전문기관 '컨슈머인사이트'를 통해 자료를 수집하였음

경우이면서 자신의 즐거움이나 행복을 위하여 지출한 경우라는 조건을 담고 있다.

한편 본 연구에서 SNS 는 물질 및 경험소비의 사회적 비교가 일어나는 공간이라는 연구 취지에 적합하도록 ‘이용자별 프로필 페이지를 가지면서, 다른 사용자와 관계를 형성하고 텍스트·이미지·동영상 등 다양한 형태의 정보 및 소식 공유가 가능한 서비스’로 한정하였다(예시: 페이스북, 카카오톡, 인스타그램, 밴드). 이는 텍스트 중심의 서비스(카카오톡, 라인, 트위터 등)를 제외하고, 정보 공유 등 기능에 초점을 둔 블로그와 온라인 커뮤니티(카페 등)도 제외한 것이다.

2. 분석방법

먼저 물질소비와 경험소비 각각의 지출품목, 지출금액, 지출시기 등 자료 개괄 및 요약을 위하여 기술통계 분석을 실시하였다. 다음으로 연구문제 1 과 연구문제 2 의 물질소비 및 경험소비에 따른 소비자행복 수준은 응답의 평균값을 제시하였으며, 사회 인구학적 특성별 비교를 위하여 일원분산분석(ANOVA)을 시행하였다. 마지막으로, 소비자행복에 영향을 미치는 요인을 파악하기 위하여 중회귀분석을 실시하되, SNS 상의 사회적 비교와 SNS 이용시간 변수의 유의성을 판단하기 위하여 3 단계의 위계적 회귀분석으로 검증하였다. 이 때 SNS 비이용자는 SNS 상의 사회적 비교의 영향력을 분석하는 것이 불가능하므로 회귀분석에서 제외하였다. SNS 이용자와 비이용자 간의 인구구성의 차이는 발견되지 않았다.

제 4 절 조사대상자의 특성

본 절에서는 연구결과를 제시하기에 앞서 표본의 특성을 파악하기 위하여 사회인구학적 특성별 구성을 살펴본 후 SNS 이용과 관련한 응답과 심리적 특성(물질주의·자기개념 명확성·사회적 정보 민감도) 자료를 요약하고자 한다.

1. 사회·인구학적 특성

응답자는 경험소비 조건과 물질소비 조건 각각 200 명씩이며, 성별 및 연령대는 고루 구성되도록 표집하였으므로 생략하였다. 그 외에 조사대상자의 사회·인구학적 특성은 표<3-7>에 정리하였다. 혼인상태에서는 두 조건 모두 응답자의 절반을 조금 넘는 인원이 기혼 상태였으며, 월 평균 가계소득의 경우 경험소비 조건에서는 200 만원 이상 400 만원 미만인 사람이 가장 많고 물질소비 조건에서는 400 만원 이상에서 600 만원 미만 집단이 가장 많은 것으로 나타났으나 두 조건 모두 200 만원에서 600 만원 구간에 2/3 정도가 분포된 가운데가 불룩한 분포를 보였다. 또한 응답자의 반 이상은 전일제로 고용된 상태였으며 다음으로 학생, 자영업, 전업주부도 10% 정도의 비중을 나타내었다.

〈표 3-7〉 조사대상자의 사회·인구학적 특성

구분		경험소비 (n=200)	물질소비 (n=200)	구분		경험소비 (n=200)	물질소비 (n=200)
월평균 가계 소득	200 만원 미만	22 (11%)	32 (16%)	직 업	전일제 고용직	109 (54.5%)	100 (50%)
	200~400 만원	78 (39%)	65 (32.5%)		파트타임 고용직	10 (5%)	9 (4.5%)
	400~600 만원	63 (31.5%)	68 (34%)		자영업	19 (9.5%)	21 (10.5%)
	600 만원 이상	37 (18.5)	45 (22.5%)		전업주부	17 (8.5%)	22 (11%)
혼인 상태	미혼	86 (43%)	75 (37.5%)		학생	24 (12%)	18 (9%)
	기혼	109 (54.5%)	116 (58%)		무직	7 (3.5%)	14 (7%)
	기타	5 (2.5%)	9 (4.5%)		기타	14 (7%)	16 (8%)

2. SNS 이용 특성

1) SNS 이용률

전체 응답자 400 명 중 SNS 를 전혀 하지 않는다고 답한 응답자는 35 명으로 8.75%에 해당하였다(〈표 3-8〉). 높은 연령층에서 SNS 를 이용하지 않는다는 응답이 주로 나타날 것이라는 일반적인 예상과는 달리 성별·연령별 모두 고르게 SNS 비 이용자가 나타났다. 다음은 연령대별로 이용하는 SNS 서비스에 대한 복수 응답 결과이다. 페이스북은 20 대 100 명 중 76 명이 이용하는 매우 보편화된 서비스였으며 다른 연령대에서도 반 이상 사용하는 것으로 나타났다. 30·40·50 대에서 가장 많이 이용하는 SNS 는 카카오톡이고 50 대에서는 밴드의 이용도 높게 나타났다. SNS 를 이용하는 사람은 가장 대중적인 SNS 4 개 중 평균 2.08 개의 SNS 를 이용하는 것으로 나타났다.

〈표 3-8〉 연령대별 이용하는 SNS (복수 응답, 단위: 명)

	페이스북	인스타그램	카카오 스토리	밴드	기타	이용안함
20 대	76	52	29	28	4	8
30 대	58	28	66	39	2	12
40 대	56	11	69	52	9	7
50 대	52	11	67	65	6	8
합계	242	102	231	184	21	35

SNS 이용 시간을 〈표 3-9〉에 정리하였다. SNS 이용자들의 하루 평균 SNS 이용시간은 39.49 분이며, 전 연령대에서 SNS 하루 평균 이용시간의 중위 수는 30 분으로 나타났다. 20대에서 최대값은 150 분으로 다른 연령대에서 180 분인 것에 비하여 짧았으나 평균 이용시간이 약 46.7 분으로 가장 길어, 20 대 이용자들이 대체적으로 SNS 를 오랜 시간 이용한다고 볼 수 있다.

〈표 3-9〉 SNS 하루 평균 이용시간 (단위: 분)

	평균	표준편차	중위수	최소값	최대값
전체	39.49	35.57	30	5	180
20 대(n=92)	46.67	35.24	30	5	150
30 대(n=88)	38.98	41.17	30	5	180
40 대(n=93)	34.62	32.33	30	5	180
50 대(n=92)	37.93	32.65	30	5	180

2) SNS 상의 사회적 비교

SNS 상의 능력성취비교와 SNS 상의 의견비교로 나누어 단순 기술통계 분석을 실시한 결과, SNS 상에서 자신과 타인의 능력 및 삶의 성취 정도를 비교하는 정도는 2.77 점으로 ‘보통’에 미치지 못하는 낮은 수준이었다. 반면 SNS 상에서 타인의 의견 및 생각과 비교하는 정도는 3.31 점으로 보통 이상이였다.

〈표 3-10〉 조사대상자의 SNS 상의 사회적 비교 성향

5 점 리커트척도	평균	표준편차	왜도	첨도
SNS 상 능력비교성향	2.77	.84	-.17	-.51
20 대	2.65	.93	-.11	-.84
30 대	2.80	.78	-.16	-.44
40 대	2.86	.84	-.26	-.14
50 대	2.78	.81	-.07	-.52
SNS 상 의견비교성향	3.31	.69	-.63	.96
20 대	3.33	.80	-1.08	1.42
30 대	3.34	.67	-.21	.32
40 대	3.31	.65	-.21	.51
50 대	3.26	.64	-.79	.90

3. 심리적 특성

본 연구에서 통제변인으로 측정한 물질주의·자기개념 명확성·사회적 정보 민감도를 조사한 결과 물질주의 가치관에 동의하는 정도는 3.41 점으로 ‘보통이다(3 점)’를 조금 넘었다. 반면, 자신에 대해 잘 이해하는 정도를 나타내는 자기개념 명확성은 2.32 점으로 매우 낮은 편이었다. 사회적 정보 민감도는 3.23 점으로 응답자들은 자신의 타인에 대한 지향성을 약간 긍정하였다.

〈표 3-11〉 조사대상자의 심리적 특성

	평균	표준편차	왜도	첨도
물질주의 성향	3.41	.71	-.34	-.001
자기개념 명확성	2.32	.63	-.08	-.01
사회적 정보 민감도	3.23	.47	.01	.11

제 4 장 분석 결과

제 1 절 물질소비

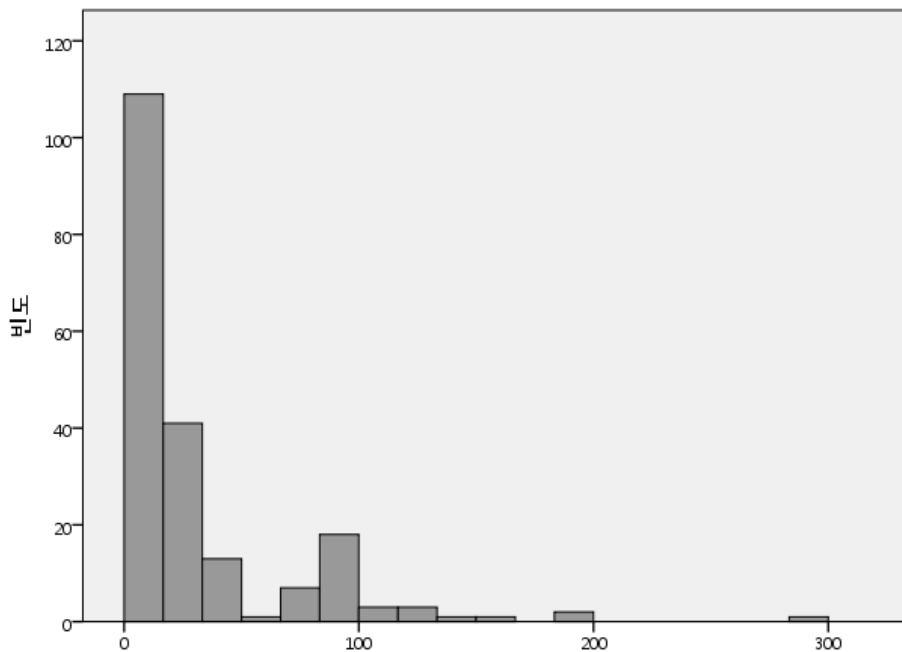
1. 물질소비의 현황

소비자들이 자신의 행복을 위하여 지출한 물질적 소비대상의 절반 이상(59%)은 의류 및 잡화 품목에 속하는 것으로 나타났으며, 그 다음으로는 전자제품이 59 명(29.5%)으로 많은 응답을 보였다. 또한 다음에 살펴 볼 경험소비에 비하여 기타 답변이 많은 점을 통해 행복을 위한 물질적 소비의 대상은 매우 다양하다는 것을 알 수 있다. 지출한 금액에서 전체 평균은 약 33 만원으로 나타났으나 <그림->에 나타난 바와 같이 왼쪽에 치우친 분포로 중위값은 15 만원이었다. 전자제품의 평균 지출금액이 약 64 만원으로 전체 평균의 두 배 정도로 많은 금액을 지출하여 전체 평균값을 상향시킨 것으로 보인다. 그러나 의류·잡화·액세서리의 경우 평균금액은 작지만 지출금액의 범위가 넓어 최대 200 만원까지 지출한 것으로 나타났다.

〈표 4-1〉 물질소비 전체 및 품목별 지출금액 (단위: 만원)

분류	N (명)	지출금액 평균값	지출금액 중위값	지출액 최소값	지출액 최대값
전체	200	32.84	15	5	300
의류/잡화	118	20.32	11	5	200
전자제품	59	64.41	68	5	300
장식/인테리어	10	24.6	18	5	80
앨범/CD	5	6	6	5	8
기타	8	11.75	8	6	23

물질소비 기타: 가구(2), 차량부품(1), 악기(1), 게임(1), 면도기(1), 화장품(1), 위스키(1)



〈그림 3〉 물질소비 지출금액 (단위: 만원)

최근의 소비를 회상하도록 질문지를 구성하였기 때문에 구매시기는 2/3 이상이 1 달 이내에 속하는 것으로 나타났다. 의류 및 잡화군의 경우 구매가 자주 일어나는 품목이므로 다른 품목에 비해 1 주일 이내 구매가 이루어진 비중이 높았다.

〈표 4-2〉 물질소비 전체 및 품목별 구매시기 (단위: %)

분류/구매시기	1 주일 이내	1 달 이내	1-3 달 이내	3-6 달 이내	6 달- 1 년 이내	1 년 이상
전체	22.5	44.0	16.0	7.0	4.0	6.5
의류/잡화	27.1	50	13.6	5.9	8	2.5
전자제품	10.2	37.3	22.0	6.8	10.2	13.6
장식/인테리어	20.0	40.0	20.0	10.0	0	10.0
앨범/CD	40.0	40.0	0	0	20.0	0
기타	37.5	12.5	12.5	25.0	0	12.5

2. 물질소비에서 나타난 소비자행복 수준

소비자들이 물질소비를 한 이후 느낀 소비자행복 수준은 3.81 점으로 ‘보통(3 점)’보다 높았다. 이는 자신의 행복이나 즐거움을 위해 했던 소비를 회상하도록 한 의도대로이다. 이러한 물질소비에서 연령별·성별 차이는 유의하지 않았으나 평균점수로 볼 때 20-30 대 젊은 층보다는 40-50 대 중년층이 물질소비에서 느낀 행복감이 조금 낮았다.

〈표 4-3〉 물질소비에서 나타나는 소비자행복 수준

	N	평균	표준편차	왜도	첨도
물질소비 소비자행복	199	3.81	.68	-.29	.50

〈표 4-4〉 물질소비에서 나타난 소비자행복 수준 - 연령대 및 성별 비교

구분	평균	F	구분	평균	F
20 대(n=50)	3.93	1.973	남(n=99)	3.84	0.368
30 대(n=49)	3.91				
40 대(n=50)	3.65		여(n=100)	3.78	
50 대(n=50)	3.75				

3. 물질소비에서 소비자행복에 영향을 미치는 요인

물질소비에서 얻는 소비자행복에 영향을 미치는 소비자의 특성을 규명하고자 회귀분석을 실시하였다. 먼저 SNS 이용관련한 변수를 제외한 1 단계에서는 물질주의 성향뿐만 아니라 자기개념 명확성과 사회적 정보 민감도 모두 정적 영향을 미치는 것으로 나타났으나, SNS 관련 변수를 투입한 이후 자기개념 명확성의 영향력은 유의하지 않은 것으로 나타났다. SNS 관련 변수의 유의성을 확인하기 위하여 위계적 회귀분석을 실시한 결과, 2 단계에서 SNS 상 능력비교성향만이 부적인 영향을 미치는 것으로 나타났으나 SNS 의 하루 평균 이용시간이 비교성향을 조절함으로써 SNS 상

능력비교성향과 SNS 상 의견비교성향 모두 조절되었을 때 유의한 변수로 나타났다. SNS 이용시간은 직접적인 영향력을 가지지 않았으며 결과적으로 최종 모형의 설명력은 29.6%이 되었다. 이는 SNS 상에서 다른 사람과 성취 등 행동의 결과물을 비교하는 성향은 소비자의 물질소비를 통한 행복을 저해하는 것을 의미한다. SNS 이용시간이 많을 경우 이러한 비교의 부정적 영향이 강해지지만, 동시에 SNS 상에서 다른 사람의 생각을 구하는 SNS 상의 의견비교성향이 소비자행복에 정적인 영향을 미치는 것으로 볼 수 있다.

〈표 4-5〉 물질소비에서 소비자행복에 영향을 미치는 요인

	1단계		2단계		3단계	
	B	β	B	β	B	β
상수	3.806***		3.782***		3.800***	
물질주의성향	.248***	.381	.273***	.420	.254***	.390
자기개념 명확성	.112*	.164	.080	.117	.085	.125
사회적 정보 민감도	.113*	.167	.120*	.178	.106*	.157
성별 (여=1)	-.008	-.006	.022	.016	-.007	-.005
Ln지출금액	.010	.015	.007	.011	.018	.025
SNS 상 능력비교성향			-.158*	-.227	-.147*	-.212
SNS 상 의견비교성향			.093	.135	.079	.116
SNS하루평균이용					.063	.096
능력비교*이용조절					-.161**	-.243
의견비교*이용조절					.184**	.306
R ² (Adj.R ²)	.205(.182)		.235(.203)		.296(.253)	
F	8.779***		7.372***		6.937***	

유의수준 ***p<.001, **p<.01, *p<.05

제 2 절 경험소비

1. 경험소비의 현황

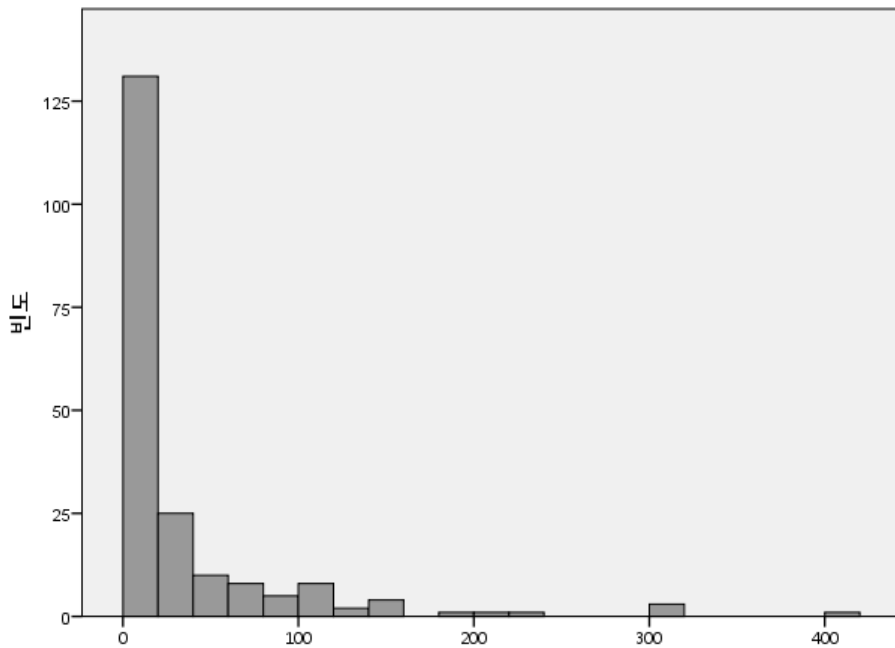
경험소비의 경우 응답자의 45%에 달하는 90 명이 ‘여행’을 회상하여, 여행을 경험소비의 가장 대표적인 형태로 볼 수 있으나 ‘외식’과 공연·전시관람 및 놀이공원 등 ‘입장권/이용요금’에 대한 지출 역시 각각 30%, 16%로 상당한 비중을 차지하였다. 기타 답변 중 물질소비와 동일하게 ‘게임’ 답변이 존재하였는데, 이는 선행연구에서 지적인 바와 같이 경험소비와 물질소비의 구분이 배타적인 것이 아니라 연속적인 개념이며 소비자의 인식에 따라 구분이 다를 수 있음을 나타낸다(오혜원, 2015; Guevarra & Howell, 2015). 그러나 본 연구에서는 소비자행복 비교부분에 있어 모호한 부분을 제외하고 보다 정의에 부합하는 소비에 대해서만 분석을 실시하였다.

지출금액은 물질소비와 비슷하게 평균값 약 33 만원, 분포 역시 왼쪽에 치우친 것으로 나타났다. 지출액의 중위값은 약간 낮은 10 만원이었다. 경험소비에서는 여행에서 지출 평균액이 높아 전체적인 평균값을 높인 것으로 나타났다.

〈표 4-6〉 경험소비 전체 및 품목별 지출금액 (단위: 만원)

분류	N (명)	지출금액 평균값	지출금액 중위값	지출액 최소값	지출액 최대값
전체	200	33.24	10	5	400
여행	90	63.19	30	5	400
입장권/이용요금	32	7.7	7	5	30
미용/스파	16	11.94	8.5	5	30
외식	59	7.98	7	5	20
기타	3	18	10	6	38

경험소비 기타 답변: 먹을 것(1), 게임(1), 쇼핑(1)



〈그림 4〉 경험소비 지출금액 (단위: 만원)

경험소비 역시 최근 구매를 회상하도록 했기 때문에 56% 달하는 인원이 1 달 이내에 이루어진 소비에 대하여 답하였다. 경험소비에서는 외식 소비가 상대적으로 자주 일어나는 구매로 1 주일 이내의 비중이 39%였다.

〈표 4-7〉 경험소비 전체 및 품목별 구매 시기 (단위: %)

분류/구매시기	1 주일이내	1 달이내	1-3 달 이내	3-6 달 이내	6 달- 1 년 이내	1 년 이상
전체	25.5	30.5	23.5	11.5	7.0	2.0
여행	15.6	22.2	32.2	15.6	12.2	2.2
입장권/이용요금	25.0	34.4	15.6	18.8	3.1	3.1
미용/스파	18.8	25.0	43.8	0	12.5	0
외식	39	44.1	10.2	5.1	0	1.7
기타	100	0	0	0	0	0

2. 경험소비에서 나타난 소비자행복수준

경험소비를 통해 소비자들인 얻은 행복은 5 점 만점에 3.97 점으로 매우 긍정적이었다. 경험소비 내에서도 연령별·성별 행복 수준에 유의한 차이는 나타나지 않았다. 평균으로만 봤을 때는 20 대와 여성이 4 점을 넘는 행복 수준을 나타냈다.

〈표 4-8〉 경험소비에서 나타나는 소비자행복 수준

	N	평균	표준편차	왜도	첨도
경험소비 소비자행복	198	3.97	.71	-.43	.11

〈표 4-9〉 경험소비에서 나타난 소비자행복 수준 - 연령대 및 성별 비교

구분	평균	F	구분	평균	F
20 대(n=49)	4.10	0.91	남(n=98)	3.90	1.91
30 대(n=49)	3.88				
40 대(n=50)	3.91		여(n=100)	4.04	
50 대(n=50)	3.99				

3. 경험소비에서 소비자행복에 영향을 미치는 요인

경험소비를 통해 얻는 소비자행복에 영향을 미치는 요인을 파악하기 위하여 물질소비와 마찬가지로 위계적 회귀분석을 실시하였다. SNS 관련 변수를 제외한 회귀모형은 경험소비에서 소비자행복의 약 14%만을 설명하였으며 유의한 변수는 지출금액과 타인에 대해 주의를 기울이는 정도인 사회적 정보 민감도였다. 그러나 사회적 정보 민감도는 최종모형에서 유의하지 않은 것으로 나타나 경험소비의 소비자행복에 핵심적인 변수는 아닌 것으로 해석된다. 지출금액의 경우 행복과 양의 상관관계를 가지고 있다. SNS 상의 사회적 비교 성향 변수 두 가지를 투입하여 설명력이 19.6%로 높아졌으며 SNS 상 능력비교성향과 SNS 상 의견비교성향 모두 유의한 영향력을 보였다. 이 때 SNS 이용시간은

소비자행복에 직접적인 영향을 미치지 않았으나, SNS 상 의견비교성향이 가지는 효과를 강화하는 방향으로 조절하였다. 최종적인 모형은 경험소비에서 소비자행복의 분산 22.0%를 설명하였다. 이러한 경험소비의 회귀모형을 볼 때, 지출 규모에 따른 경험의 질적 차이가 행복에도 유의한 영향을 미친다는 것을 알 수 있고, SNS 상에서 타인과 삶의 모습을 비교하는 성향은 행복에 부정적 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 그러나 SNS 상에서 타인의 생각에 대한 정보를 모으는 활동이 행복을 높이는 경향 또한 보인다. 더불어 SNS 이용시간이 많을수록 SNS 의견비교성향의 긍정적 영향은 커졌다.

〈표 4-10〉 경험소비에서 소비자행복에 영향을 미치는 요인

	1단계		2단계		3단계	
	B	β	B	β	B	β
상수	3.986***		3.995***		4.015***	
물질주의성향	.057	.080	0.086	.120	.088	.123
자기개념 명확성	.021	.031	-.005	-.007	.005	.007
사회적 정보 민감도	.135*	.196	.129*	.187	.108	.157
성별 (여=1)	.015	.011	.026	.018	.016	.011
Ln지출금액	.206***	.304	.212***	.313	.205***	.303
SNS 상 능력비교성향			-.141*	-.207	-.156*	-.230
SNS 상 의견비교성향			.166**	.244	.194***	.285
SNS하루평균이용					.021	.030
능력비교*이용조절					-.057	-.079
의견비교*이용조절					.144*	.195
R ² (Adj.R ²)	.141(.117)		.196(.164)		.220(.175)	
F	5.947***		6.229***		4.957***	

유의수준 ***p<.001, **p<.01, *p<.05

제 3 절 물질소비와 경험소비에서 소비자행복에 영향을 미치는 요인 비교

물질소비와 경험소비에서 어떤 특성이 행복에 영향을 미치는 지 두 소비유형의 차이를 알아보기 위하여 앞서 도출한 최종 회귀모형을 비교하고자 한다(〈표 4-11〉).

본 연구에서 가장 중요한 연구문제는 SNS 상에서 일어나는 사회적 비교가 물질소비와 경험소비의 소비자행복에 영향을 미치는가 하는 것이었다. 분석결과 물질소비와 경험소비 모두에서 영향이 유의하게 나타났다. 그러나 구체적인 양상에는 차이가 있었는데, SNS 상에서 외적인 삶의 모습을 비교하는 SNS 상 능력비교성향은 물질과 경험 소비 모두에서 행복을 저해하는 것으로 나타났으며 반면 SNS 상의 의견 비교 성향은 경험소비에서만 행복에 긍정적인 방향으로 영향을 미쳤다. 특히 변수 간의 상대적 영향력을 나타내는 표준화 회귀계수를 봤을 때 경험소비에서 SNS 상 능력비교성향의 부적인 영향($\beta = -0.233$)은 SNS 상 의견비교성향의 정적인 영향($\beta = 0.285$)보다 조금 작게 나타났다. SNS 상에서 소비에 대한 생각이나 정보를 공유하고 비교하는 행동이 경험소비에서는 행복을 증대하는 데 중요한 영향을 미친다는 것이다. 경험을 공유하고 이야깃거리로 삼는 것이 경험소비에서 물질소비보다 더 큰 행복을 얻을 수 있는 중요한 특성이라는 선행연구의 주장을 통해 이러한 결과를 이해할 수 있다(Kumar & Gilovich, 2015).

SNS 이용량은 소비자행복에 직접적인 영향을 미치지 않았으나, 물질소비에서는 SNS 를 많이 할수록 SNS 상의 사회적 비교 성향 두 가지의 영향력을 모두 강화하는 조절효과를 가졌으며 경험소비에서는 SNS 상 의견비교성향만을 더욱 강화하였다.

이외에 비교가 되는 지점은 경험소비의 경우 지출금액이 커질수록 행복감이 커지는 반면, 물질 소비에서는 금액의 영향을 받지 않는다는

점이다. 이는 재화의 경우 많은 돈을 지불하여도 행복에 크게 기여하지 못하는 반면, 경험의 경우 모은 돈을 투자할 가치가 있다는 것을 의미한다.

한편, 소비자행복에 영향을 미치는 개인적 특성으로 물질주의 가치관은 물질소비에서 매우 중요한 요인임이 검증되었다($\beta=0.390$). 이는 사람들이 대체로 경험소비에서 행복함을 느끼지만, 물질주의 가치관을 강하게 가진 사람의 경우 경험소비와 같은 행복함을 느낄 수 있다는 선행연구의 결과로 해석할 수 있다(Nicolao 등 2009). 또한 타인지향성 혹은 대인민감성을 나타내는 사회적 정보 민감도가 높은 사람일수록 물질소비에서 큰 행복을 느끼는 것으로 나타났다.

〈표 4-11〉 물질소비와 경험소비에서 소비자행복에 영향을 미치는 요인 비교

변수	소비자행복 (물질)		소비자행복 (경험)	
	B	β	B	β
SNS 상 능력비교성향	-.157**	-.230	-.158*	-.233
SNS 상 의견비교성향	.089	.130	.194***	.285
SNS 일평균이용시간	.062	.094	.027	.039
능력비교*이용시간조절	-.149*	-.230	-.060	-.083
의견비교*이용시간조절	.175**	.130	.148*	.200
물질주의 성향	.251***	.390	.091	.128
자기개념 명확성	.085	.125	.001	.002
사회적 정보 민감도	.106*	.157	.101	.147
Ln 지출금액	.013	.019	.202***	.299
성별 (여=1)	-.010	-.008	.006	.004
상수	3.804***		4.017***	
R ² (Adj.R ²)	.293(.250)		.214(.170)	
F	6.879***		4.833***	

***p<.001, **p<.01, *p<.05

제 5 장 결론 및 제언

제 1 절 요약 및 결론

본 연구는 현대 소비사회에서 삶의 중요한 부분을 차지하는 소비자행복을 추구하는 방안을 모색하고자 물질소비와 경험소비라는 새로운 소비 분류에 주목하였다. 선행연구에 따르면 어느 정도 경제적으로 안정된 환경에서는 물질을 소유하는 것보다 경험 자체에 목적으로 하는 소비가 더 의미 있게 돈을 지출하는 방법일 수 있다. 그러한 이유는 첫째로 경험소비가 주변 사람들과의 관계 형성에 더욱 도움이 되기 때문이며, 둘째로 경험이 자아 정체성에 중요한 부분이 되기 때문이라 하였다. 마지막으로, 경험의 경우 선택하지 않은 대안이나 다른 사람의 소비와 비교가 일어나지 않는다는 이유 또한 제기된 바 있다. 본 연구는 선진국 진입을 눈앞에 둔 한국사회에서 경험소비를 어떻게 향유하며, 이를 통해 얻는 소비자행복 수준이 어떠한 지 살펴보고, 또한 SNS 상에서 모든 일상을 공유하는 사회 분위기 속에서 경험소비 또한 사회적 비교의 영향을 받지 않는 지, 물질소비와 비교를 통해 알아보고자 하였다.

20대에서 50대의 남녀 400명을 대상으로 온라인 조사를 실시하였으며, 물질소비에 대하여 200명에게, 경험소비에 대하여 다른 200명에게 질문하였다. 수집된 자료의 분석 결과, 본 연구를 통해 도출한 점은 다음과 같다.

첫째, 물질소비와 경험소비의 특성을 개괄하였다. 자신의 행복을 위해 지출한 물질소비에서 가장 대중적인 소비품목은 의류·잡화·액세서리였으며, 전자제품의 비중도 높은 편이었다. 소비자행복 수준의 평균은 3.81 점으로 나타났다. 경험소비의 경우 여행, 외식,

공연·놀이시설 등 관람·이용료 순으로 응답 비중이 높았다. 지출금액은 평균 33 만원 정도로 물질소비와 경험소비 간에 차이가 없었으며, 분포 또한 유사하였다. 경험소비의 소비자행복 수준은 3.97 점으로 매우 높은 수준이라 하겠다.

둘째, 소비자행복에 영향을 미치는 요인에 대한 회귀분석을 실시하기에 앞서 응답자들의 SNS 이용 현황을 살펴본 결과, 전체 응답자 중 91.25% 가 SNS 를 이용한다고 답하였으며, SNS 이용자들의 하루 평균 이용시간은 39.49 분이였다. 본 연구가 온라인 조사였기 때문에 온라인 활동에 익숙하지 않은 소비자까지 고려한다면 이용비율이 다소 높게 측정된 것일 수 있다. 그러나 본 연구에서는 게시물 올리기와 같은 적극적인 이용행동이 아니라, 단순히 읽기만 하는 행동까지 포함한 것이기 때문에 소극적인 이용 범위에서는 SNS 가 매우 보편적인 일상생활의 한 부분으로 자리잡은 것이라 해석할 수 있다.

셋째, 소비자행복에 미치는 영향을 분석하고자 측정한 SNS 상의 사회적 비교성향은 SNS 상의 능력·성취비교성향과 SNS 상의 의견비교성향의 두 요인으로 나뉘었다. 두 요인 간의 상관관계는 하나의 척도로 보기에는 낮은 편이며, 이어 살펴본 회귀모형에서 소비자행복에 미치는 영향이 반대 방향으로 나타났다. 이는 고전적인 사회적 비교와 달리 SNS 환경에 적용할 때는 개념을 구분하여 사용해야 함을 밝힌 것이다.

넷째, 소비자행복에 영향을 미치는 요인이 물질소비와 경험소비에서 어떠한 차이가 있는지 살펴보기 위하여 각각 다중회귀분석을 실시하였으며, SNS 상에서 다른 사람의 성취물과 자신의 것을 많이 비교하는 사람일수록 물질소비와 경험소비를 통해 얻는 행복 모두 낮게 느낀다는 점을 확인하였다. 즉, SNS 상에서는 다양한 경험들이 생생히 공유되기 때문에 오프라인 환경에서는 눈에 보이지 않는 경험소비도 비교의 대상이 되고 부정적 영향에서 자유로울 수 없다는 것이다. 그러나 흥미로운 것은 경험소비의 경우 SNS 이용이 긍정적 영향도 갖는다는 점이다. 사회적 비교의 또 하나의 측면인 의견과 생각에 대한 비교가 SNS 상에서 이루어질 경우, 경험소비를 통해 얻는 소비자행복에 긍정적 영향을 미치는 것으로

드러났다. 이는 선행연구를 참고할 때 SNS 상에서 경험 소비를 공유하고 이야깃거리로 삼는 것을 통해 경험소비에서 얻는 소비자행복을 증대시킬 수 있는 것이라고 해석할 수 있다.

다섯째, SNS 하루 평균 이용시간으로 측정한 SNS 이용강도는 전반적인 삶의 행복을 다른 선행연구들과 달리 소비자행복에 직접적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 그러나 SNS 상의 사회적 비교성향이 갖는 영향력을 강화하는 조절효과가 있는 것으로 분석되었다. 이는 SNS 이용의 영향력을 논할 때 SNS 를 무조건적으로 부정적인 매체로 볼 수는 없으나 이용강도를 고려하여 측정해야 함을 의미한다.

여섯째, SNS 이용과 관련되지 않은 소비자의 심리적 특성 중 소비자행복에 영향을 미치는 변수를 확인하였다. 물질소비를 통해 얻는 행복에는 물질주의 성향이 가장 큰 영향을 미쳤다. 또한 타인의 시선에 신경을 쓰고, 사회 환경에 순응하는 성향의 사람일수록 물질적인 소비에서 행복을 얻는 경향이 컸다. 반면, 경험소비를 통해 행복을 얻는 경우에는 이러한 성향은 유의한 영향을 미치지 않았다. 이는 경험이 일상생활에서 성공의 척도로 드러내 보이거나 타인의 이목에 노출되는 것이 아니기 때문으로 해석된다. 나아가 역으로 생각한다면, 타인의 이목을 신경 쓰지 않고 자신만의 가치를 중시하는 가치관이 보편화될수록 물질소비보다는 경험소비를 통해 행복을 얻는 사람이 많아질 것으로 예측할 수 있다.

제 2 절 합의와 제언

위의 결론을 통해 본 연구가 가지는 합의를 다음과 같이 말할 수 있다.

첫째, 소비자들이 자신의 행복을 위해 시간과 돈을 사용하고자 할 때 고려할 수 있는 전략을 제시하였다. ‘무엇에 자원을 쓸 것인가’에 대하여 선행연구들에서는 물질을 소유하는 것보다 경험 과정 자체를 즐기고, 삶의 추억을 남길 수 있는 소비가 더 행복하다고 하였는데, 본 연구를 통해 물질소비와 경험소비 각각에서는 ‘어떻게 지출할 것인가’ 하는 질문에 답을 제시하였다. 지출의 비중을 정한다면 물질소비에서는 지출 규모와 행복감 간에 상관이 없으므로 모아둔 여윌돈을 특별한 경험에 투자하는 것이 바람직하다. 또한 소비 후 SNS 를 적절히 활용하는 것이 소비자행복을 증진하기 위해 필요하다고 말할 수 있다. SNS 를 통해 다른 사람이 소비한 결과물들을 비교하는 것은 오프라인에서 비교가 행복을 저해하는 것과 마찬가지로 행복을 해치는 원인이 되지만, SNS 상에서 의견을 비교하는 것은 행복을 증진하는 데 도움이 된다. 이 때 의견을 비교한다는 것은 소비를 하기 이전에 어떤 것이 좋은지 다른 사람의 의견을 구하는 것일 수도 있고, 소비를 한 이후에 경험에 대하여 이야기를 나누는 행동일 수 있다.

둘째, 학문적으로 국내의 경험소비와 소비자행복에 대한 연구의 지평을 넓혔다는 점에서 의미가 있다. 지난 국내 연구에서는 경험 소비에 대하여 매우 한정된 범위 내에서 논의가 이루어진 한계가 있었으나 본 연구에서는 다양한 범위를 포괄하고자 시도하였다. 또한 국내외 선행연구에서 경험소비의 소비 자체의 특성을 주로 논하였기 때문에 본 연구에서는 소비자의 심리적 특성이 미치는 영향을 고려하고자 하였다.

셋째, SNS 상의 사회적 비교 행위를 소비자행복 연구와 연관 지어 논의하는 데 초석을 마련하였다. 기존의 SNS 연구는 일상 생활에서의 우울감이나 삶의 만족도에 미치는 영향만을 논의하였으나 본 연구에서 이를

확장하여 소비를 통해 얻는 행복에도 SNS 를 이용하는 성향이 영향을 미친다는 것을 밝혔다. 나아가 기존의 SNS 상의 사회적 비교 연구는 능력 및 성취에 대한 비교만을 논의한 것에 반하여 본 연구는 의견 비교행위의 영향력을 함께 검증하였고, 이 때 고전적인 사회적 비교와는 다른 결과가 나타났다. SNS 상에서 두 요인은 상관관계가 비교적 낮았으며, 소비자행복에 대해 전혀 다른 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 새로운 연구 영역을 제시한 것이라 할 수 있다.

이제까지의 논의를 반영한 후속연구를 위한 제언은 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서 사용한 경험소비의 분류는 미국에서 이루어진 선행연구를 참고한 것이기 때문에 국내의 현실과는 다를 수 있다. 따라서 국내 소비자들이 경험소비의 정의에 부합하되, 국내 소비자들이 생각하는 경험소비로서 적합한 경험소비의 분류를 밝힌다면 더욱 풍부한 논의가 가능할 것이다.

둘째, 소비자들이 SNS 상에서 특정한 자신의 과거 소비를 사회적 비교하는 상황을 조작화하기 까다롭기 때문에 성향 변수로 측정한 한계가 있다. 따라서 SNS 상에서 경험소비를 비교하는 것의 영향력은 간접적으로만 이해해야 했다. 본 연구 결과를 바탕으로 보다 직접적이고 사실적인 측정방법을 고안하여 실제 사회적 비교가 미치는 영향을 연구해야 할 것이다.

셋째, SNS 상의 의견비교성향은 선행 연구에서 사용한 바 없는 척도이기 때문에 추후 연구가 필요하다. 본 연구에서 소비자행복에 미치는 영향을 확인하였으나, 개인의 성향을 측정한 변수이기 때문에 구체적으로는 다양한 해석이 가능하다. 예를 들어 자신이 소비한 것과 동일한 경험에 대해 지인들과 생각을 나눔으로써 관계성 욕구를 충족시키기 때문에 소비자행복에 긍정적인 영향을 미친다고 해석할 수도 있고, 혹은 타인의 의견을 확인함으로써 자신의 경험에 대한 인정 및 승인 욕구를 충족시키기 때문에 소비자행복이 더 커지는 것으로 해석할 수도 있다. 따라서 SNS 이용이 소비자행복으로 이어지는 메커니즘에 대하여 심도 있는 연구가 필요할 것이다.

참 고 문 헌

[국내 문헌]

- 김난도 · 전미영 · 이향은 · 이준영 · 김서영 · 최지혜. (2015). 트렌드 코리아 2016. 미래의 창.
- 김난도 · 전미영 · 이향은 · 이준영 · 김서영 · 최지혜. (2016). 트렌드 코리아 2017. 미래의창.
- 김선정 · 김태용 (2012). "SNS 콘텐츠의 감성이 사용자의 감정상태에 미치는 영향". *사이버커뮤니케이션 학보*, 29(1), 5-47.
- 서성무 (2007). "명상 이론의 관점에서 본 물질주의와 웰빙". *소비문화연구*, 10(4), 55-81.
- 성영신 · 유창조 · 이진용 · 박은아 · 양윤재 · 정수정 (2013). "소비유형별 소비행복의 비교". *소비자학연구*, 24(2), 1-23.
- 신지형 · 주재욱 · 김윤화 · 하형석. (2015). 2015 한국미디어패널조사: 정보통신정책연구원.
- 양혜승 · 김진희 · 서미혜 (2014). "페이스북은 우리의 삶을 행복하게 하는가? - 대학생 집단에서 페이스북 읽기, 타인과의 상향비교, 삶에 대한 만족도의 관계 ". *한국언론학보*, 8(6), 215-245.
- 오혜원 (2015). *(The) relationship between happiness and perception of purchases : experiential versus material*. (석사학위논문), 서울대학교 대학원, 서울.
- 윤소란 (2014). *구매 전략과 후회에 영향을 미치는 자기해석과 소비유형의 효과 연구* (석사학위논문), 서울대학교 대학원, 서울.
- 이규동 · 이재은 (2014). "자아 개념 명확성과 자기 개방이 소셜 네트워크 사이트에 대한 애착과 삶의 만족에 미치는 영향". *대한경영학회지*, 27(11), 1845-1861.

- 이성림 · 손상희 · 박미혜 · 정주원 · 천경희 (2011). "소비생활에서의 행복과 갈등". *소비자학연구*, 22(1), 139-167.
- 이수현 · 이유재 (2014). "경험수집 소비행동에 대한 통합적 연구". *소비자학연구*, 25(4), 23-56.
- 장은영 · 한덕웅 (2004). "사회비교의 목표, 대상 및 결과가 비교대상의 선택에 미치는 영향". *한국심리학회지: 사회 및 성격*, 18(2), 65-89.
- 장현선 (2014). "소비자의 소비행복을 어떻게 측정할 수 있나?". *한국가정관리학회지*, 32(6), 139-154.
- 전미영 (2011). *소비자행복의 개념과 그 영향요인의 구조: 소유와 경험을 중심으로*. (박사학위논문), 서울대학교 대학원, 서울.
- 전미영 · 김난도 (2011). "재화소비와 경험소비에서 나타나는 소비자행복 수준 비교". *소비자정책교육연구*, 7(2), 55-75.
- 정소라 · 현명호 (2015). "SNS 이용자의 상향비교 경험과 우울의 관계에서 열등감의 매개효과 및 자기개념 명확성의 중재효과 - 페이스북을 중심으로 ". *한국심리학회지: 건강*, 20(4), 703-717.
- 정윤희 (2010). "경험소비자의 장벽관련 유형화에 관한 탐색적 연구". *소비자학연구*, 21(1), 107-133.
- 조유진 (2015). *타인지향적 페이스북 이용이 사회적 지지감에 미치는 효과*. (석사학위논문), 서울대학교 대학원, 서울.
- 차경진 · 이은목 (2015). "사회비교이론 관점에서 살펴본 SNS 이용중단 의도 ". *한국전자거래학회지*, 20(3), 59-77.
- 채서영 · 임성문 (2015). "물질주의와 강박적 구매의 관계". *한국심리학회지: 소비자·광고*, 16(2), 333-362.
- 최진희 (2003). *The frequency of social comparison matters 사회비교의 빈도가 삶의 만족도에 미치는 영향*. (석사학위논문), 서울대학교 대학원.
- 한국언론진흥재단 (2016). *2015 언론수용자 의식조사*. 서울: 한국언론진흥재단.

- 허경옥 (2016). "소비자의 라이프 스타일, 소외감과 박탈감이 소비생활만족도에 미치는 영향에 대한 구조분석". *소비자정책교육연구*, 12(1), 1-20.
- 홍은실 ·정운영. (2012). "여성의 사치소비와 영향요인에 관한 연구". *소비자정책교육연구*, 8(1), 23-43.

[국외 문헌]

- Bearden, W. O., & Rose, R. L. (1990). Attention to social comparison information: An individual difference factor affecting consumer conformity. *Journal of Consumer Research*, 16(4), 461-471.
- Bhattacharjee, A., & Mogilner, C. (2014). Happiness from Ordinary and Extraordinary Experiences. *Journal of Consumer Research*, 41(1), 1-17. doi: 10.1086/674724
- Buunk, A. P., & Gibbons, F. X. (2007). Social comparison: The end of a theory and the emergence of a field. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 102(1), 3-21.
- Campbell, J. D., Trapnell, P. D., Heine, S. J., Katz, I. M., Lavalley, L. F., & Lehman, D. R. (1996). Self-concept clarity: Measurement, personality correlates, and cultural boundaries. *Journal of Personality and Social Psychology*, 70(1), 141.
- Carter, T. J., & Gilovich, T. (2010). The relative relativity of material and experiential purchases. *J Pers Soc Psychol*, 98(1), 146-159. doi: 10.1037/a0017145
- Carter, T. J., & Gilovich, T. (2012). I am what I do, not what I have: the differential centrality of experiential and material purchases to the self. *Journal of Personality and Social Psychology*, 102(6), 1304.
- Chou, H.-T. G., & Edge, N. (2012). "They are happier and having better lives than I am": the impact of using Facebook on perceptions of

- others' lives. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 15(2), 117–121.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2000). The "what" and "why" of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behavior. *Psychological inquiry*, 11(4), 227–268.
- Dunn, E. W., & Weidman, A. C. (2015). Building a science of spending: Lessons from the past and directions for the future. *Journal of Consumer Psychology*, 25(1), 172–178.
- Easterlin, R. A. (2001). Income and happiness: Towards a unified theory. *The economic journal*, 111(473), 465–484.
- Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook "friends:" Social capital and college students' use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1143–1168.
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human relations*, 7(2), 117–140.
- Fromm, E. (1976). *소유냐 존재냐* (차경아, Trans.): 까치.
- Gibbons, F. X., & Buunk, B. P. (1999). Individual Differences in Social Comparison: Development of a Scale of Social Comparison Orientation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 76(1), 129–152.
- Gilbert, D. T., Giesler, R. B., & Morris, K. A. (1995). When comparisons arise. *Journal of Personality and Social Psychology*, 69(2), 227.
- Guevarra, D. A., & Howell, R. T. (2015). To have in order to do: Exploring the effects of consuming experiential products on well-being. *Journal of Consumer Psychology*, 25(1), 28–41.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *The Journal of Marketing*, 92–101.

- Howell, R. T., & Hill, G. (2009). The mediators of experiential purchases: Determining the impact of psychological needs satisfaction and social comparison. *The Journal of Positive Psychology*, 4(6), 511–522. doi: 10.1080/17439760903270993
- Kumar, A., & Gilovich, T. (2015). Some “thing” to talk about? Differential story utility from experiential and material purchases. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 0146167215594591.
- Kumar, A., Killingsworth, M. A., & Gilovich, T. (2014). Waiting for Merlot anticipatory consumption of experiential and material purchases. *Psychological science*, 0956797614546556.
- Lee, S. Y. (2014). How do people compare themselves with others on social network sites?: The case of Facebook. *Computers in Human Behavior*, 32, 253–260.
- Lennox, R. D., & Wolfe, R. N. (1984). Revision of the self-monitoring scale.
- McKenna, K. Y., & Bargh, J. A. (2000). Plan 9 from cyberspace: The implications of the Internet for personality and social psychology. *Personality and social psychology review*, 4(1), 57–75.
- Nicolao, L., Irwin, J. R., & Goodman, J. K. (2009). Happiness for Sale: Do Experiential Purchases Make Consumers Happier than Material Purchases? *Journal of Consumer Research*, 36(2), 188–198. doi: 10.1086/597049
- Richins, M. L. (2004). The material values scale: Measurement properties and development of a short form. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 209–219.
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American psychologist*, 55(1), 68.
- Steers, M.-L. N., Wickham, R. E., & Acitelli, L. K. (2014). SEEING EVERYONE ELSE’S HIGHLIGHT REELS: HOW FACEBOOK

- USAGE IS LINKED TO DEPRESSIVE SYMPTOMS. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 33(8), 701–731.
- Van Boven, L. (2005). Experientialism, materialism, and the pursuit of happiness. *Review of General Psychology*, 9(2), 132–142. doi: 10.1037/1089-2680.9.2.132
- Van Boven, L., & Gilovich, T. (2003). To do or to have? That is the question. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85(6), 1193.
- Wilson, R. E., Gosling, S. D., & Graham, L. T. (2012). A Review of Facebook Research in the Social Sciences. *Perspect Psychol Sci*, 7(3), 203–220. doi: 10.1177/1745691612442904
- Zhang, J. W., Howell, R. T., Caprariello, P. A., & Guevarra, D. A. (2014). Damned if they do, damned if they don't: Material buyers are not happier from material or experiential consumption. *Journal of Research in Personality*, 50, 71–83. doi: 10.1016/j.jrp.2014.03.007
- Zhao, S., Grasmuck, S., & Martin, J. (2008). Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships. *Computers in Human Behavior*, 24(5), 1816–1836.

[신문 기사 및 인터넷 자료]

- 연합뉴스 (2014.11.16). 올해 캠핑산업 규모 6년 만에 30배 성장. Retrieved from <http://www.yonhapnews.co.kr/bulletin/2014/11/15/0200000000AKR20141115025700030.HTML?input=1195m>
- 연합뉴스 (2015.12.14). 페이스북 코리아 5주년...국내 이용자 1천 600만명(종합). Retrieved from <http://www.yonhapnews.co.kr/bulletin/2015/12/14/0200000000AKR20151214115451017.HTML>

파이낸셜뉴스 (2016.02.09). 韓 해외여행으로 쓴 돈 작년 첫 200 億弗
돌파..여행수지 적자 8 년만에 최대치. Retrieved from
<http://www.fnnews.com/news/201602092125564957>

포커스뉴스 (2016.07.22). 영화관객 2 억만명 시대돌입...K 무비, 장미빛
미래를 위해 준비할 때. Retrieved from
<http://www.focus.kr/view.php?key=2016072200153445382>

설문지

안녕하십니까?

본 설문은 소비자들의 SNS 이용실태와 소비행태를 파악하고자 작성되었습니다.

모든 문항에는 정해진 답이 없으므로 솔직하게 답변해주시길 바라며, 한 문항도 빠짐없이 응답해주셔야 자료로 사용할 수 있으므로 다소 번거로우시더라도 모든 문항에 응답해주시길 바랍니다.

본 조사는 무기명으로 실시되며, 응답하신 내용은 학술적 연구 이외에 다른 목적으로는 절대 사용되지 않을 것입니다.

귀중한 시간을 내어 주셔서 진심으로 감사드립니다.

서울대학교 소비자학과 소비자행태연구실

(경험 소비 조건)

(A-1) 아래 글을 찬찬히 읽어보신 후 질문에 응답해주시오.

사람들은 다양한 것을 소비하기 위해 돈을 씁니다.

그 중 하나는 삶의 경험을 얻는 것을 주된 목적으로 하는 소비입니다. 다시 말해, 손으로 만질 수 있는 물건이 남진 않지만 경험에 대한 기억이 남는 소비입니다. (예를 들어, 외식, 공연 관람, 여행 등)

이제 귀하께서 최근에 경험을 목적으로 5 만원 이상 지불한 경우를 한 가지 떠올려 주시기 바랍니다.

다만, 의무나 필요 때문이 아니라 자신의 행복이나 즐거움을 위해 지출했던 소비를 떠올려주시오.

1. 구매하신 ‘경험’은 다음 중 어떤 품목에 속합니까?

- ① 여행
- ② 입장/관람료 (공연, 전시, 운동경기 등)
- ③ 이용요금 (놀이공원, 스키장 등)
- ④ 미용/스파
- ⑤ 외식
- ⑥ 기타 (주관식)

2. 구매에 지출된 금액은 얼마입니까? (여러 사람이 함께 한 경우 대략적인 1 인당 금액)

()만원

3. 구매가 이루어진 시점은 언제입니까?

- ① 1 주일 이내 ② 1 주일 이상~1 개월 이내
- ③ 1 개월 이상~3 개월 이내 ④ 3 개월 이상~6 개월 이내
- ⑤ 6 개월 이상~1 년 이내 ⑥ 1 년 이상

(물질 소비 조건)

(A-2) 아래 글을 찬찬히 읽어보신 후 질문에 응답해주시시오.

사람들은 다양한 것을 소비하기 위해 돈을 씁니다.

그 중 하나는 재화나 제품을 소유하는 것을 주된 목적으로 하는 소비입니다. 다시 말해, 눈에 보이면서 만질 수 있는 물건을 구매하여 일정 기간 동안 소유/소장하는 것을 말합니다. (예를 들어, 보석, 옷, 오디오 등)

이제 귀하께서 최근에 소유/소장을 목적으로 5만원 이상 지불한 경우를 한 가지 떠올려 주시기 바랍니다.

다만, 의무나 필요 때문이 아니라 자신의 행복이나 즐거움을 위해 지출했던 소비를 떠올려주시시오.

1. 구매하신 ‘물건’은 다음 중 어떤 품목에 속합니까?

- ① 의류/잡화/액세서리
- ② 전자제품(노트북, 핸드폰 등)
- ③ 장식품/인테리어소품
- ④ 앨범/CD
- ⑤ 그 외 (주관식)

2. 구매에 지출된 금액은 얼마입니까? ()만원

3. 구매가 이루어진 시점은 언제입니까?

- ① 1주일 이내 ② 1주일 이상~1개월 이내
- ③ 1개월 이상~3개월 이내 ④ 3개월 이상~6개월 이내
- ⑤ 6개월 이상~1년 이내 ⑥ 1년 이상

(이하 경험소비-물질소비 조건 동일)

B. 응답해주신 구매 경험을 계속 떠올리면서 다음 문장에 동의하는 정도를
 답하여 주십시오.

문 항	전혀 그렇지 않다 ----- 매우 그렇다				
나는 이 소비로 인해 행복하다	①	②	③	④	⑤
돈을 잘 쓴 것 같다	①	②	③	④	⑤
나는 이 소비를 하기 전보다 더 행복해졌다.	①	②	③	④	⑤

C. 다음의 문항부터는 일상적인 소비생활에 있어서 귀하의 평소 생각이나 느낌, 행동과 가장 가까운 곳에 표시해 주십시오.

문 항	전혀 그렇지 않다 그렇다	-----	매우 그렇다
내가 가진 재산은 내가 인생을 얼마나 잘 살았는지를 보여준다	①	②	③ ④ ⑤
나는 값비싼 집, 자동차, 옷을 소유한 사람들이 부럽다	①	②	③ ④ ⑤
물건을 사는 것은 나에게 많은 즐거움을 준다	①	②	③ ④ ⑤
나는 럭셔리한 물건을 좋아한다	①	②	③ ④ ⑤
내게 더 많은 것을 살 여유가 있다면 더 행복할 것이다	①	②	③ ④ ⑤
내가 가지지 못한 물건을 가지면 나의 삶은 더 좋아질 것이다	①	②	③ ④ ⑤

문 항	전혀 그렇지 않다 그렇다	-----	매우 그렇다
내 자신에 대한 생각들이 불일치 할 때가 있다	①	②	③ ④ ⑤
내 자신에 대한 생각이 날마다 변한다	①	②	③ ④ ⑤
내가 누구인가를 생각하는 데에 많은 시간을 보낸다	①	②	③ ④ ⑤
나는 겉으로 드러난 모습과는 다른 것 같다	①	②	③ ④ ⑤
과거에 내가 어떤 사람이었는지 잘 모르겠다	①	②	③ ④ ⑤
때때로 내 자신보다 다른 사람에 대해 더 잘 안다고 생각한다	①	②	③ ④ ⑤
내 자신에 대한 나의 생각이 매우 자주 바뀌는 것 같다	①	②	③ ④ ⑤
내 성격에 대한 나의 설명은 날마다 달라진다	①	②	③ ④ ⑤

내가 실제로 누구인지를 다른 사람에게 설명할 수가 없다	①	②	③	④	⑤
내가 원하는 것을 잘 모르기 때문에 어떤 결정을 내리기 어려울 때가 있다	①	②	③	④	⑤

문 항	전혀 그렇지 않다 ----- 매우 그렇다				
어떤 그룹에서 모든 사람이 특정한 방식으로 행동한다면 나는 이러한 행동이 적절한 행동이라고 생각한다	①	②	③	④	⑤
나는 요즘 스타일에 맞지 않는 옷을 입는 것을 가급적 피한다	①	②	③	④	⑤
모임(파티 등)에서 나는 분위기에 맞도록 행동하는 편이다	①	②	③	④	⑤
나는 사회적 상황에서 어떻게 행동해야 할 지 잘 모를 때에는 다른 사람들의 행동을 참고한다	①	②	③	④	⑤
나는 타인에게 부정적으로 비춰지지 않기 위하여 나의 행동에 대한 타인의 반응에 주의를 기울이는 편이다	①	②	③	④	⑤
나는 대화를 할 때 요즘 유행하는 말을 쓰려고 하는 편이다	①	②	③	④	⑤
나는 나의 행동에 다른 사람이 조금이라도 거부할 하는 듯 하면 나의 접근방법(혹은 행동)을 곧 바꾼다	①	②	③	④	⑤
다른 사람들이 내가 어떻게 행동하기를 원하는가에 따라 나의 행동은 종종 달라진다	①	②	③	④	⑤
나는 다른 사람들의 옷을 보면서 유행에 뒤지지 않으려 한다	①	②	③	④	⑤

E. 귀하께서 최근 SNS 를 이용하는 모습을 생각하시면서 답변해주시시오.

문 항	전혀 그렇지 않다 ----- 매우 그렇다				
나는 SNS 를 통해 ...					
나와 아주 가까운 사람들(연인, 가족 등)의 처지를 다른 사람들의 처지와 종종 비교한다	①	②	③	④	⑤
다른 사람들의 능력과 견주어 나의 능력은 어떤지 항상 많은 주의를 기울인다	①	②	③	④	⑤
내가 어떤 일을 얼마나 잘 했는지 알고 싶을 때, 내가 해놓은 일과 다른 사람들이 해놓은 일을 비교한다	①	②	③	④	⑤
내가 얼마나 사회성(사교성, 인기 등)이 있는지 다른 사람들과 종종 비교한다	①	②	③	④	⑤
나의 인생에서 이루어 놓은 것에 대해서 자주 다른 사람들과 비교한다	①	②	③	④	⑤
종종 다른 사람들과 서로의 의견과 경험에 대해 이야기하는 것을 즐긴다	①	②	③	④	⑤
종종 내가 처한 문제와 비슷한 문제에 직면한 사람들이 어떻게 생각할 지 알고자 한다	①	②	③	④	⑤
나와 비슷한 상황에 처한 다른 사람들은 어떻게 행동할 지 항상 궁금하다	①	②	③	④	⑤
만일 내가 어떤 것에 대해 더 배우고 싶으면 나는 다른 사람들이 그것에 대해 어떻게 생각하는지를 알고자 한다	①	②	③	④	⑤

F. 귀하의 일반적 특성에 관한 질문입니다.

1. 귀하의 성별은 무엇입니까? ①남 ②여

2. 귀하의 연령은 어떻게 되십니까? ① 20 대 ② 30 대 ③ 40 대 ④ 50 대

3. 귀하의 혼인 상태는 어떻게 되십니까?
 ①미혼 ②기혼 ③기타(사별, 이혼 등)

4. 귀하의 직업은 무엇입니까?
 ① 전일제 고용직 ② 파트타임 고용직 ③ 자영업 ④ 전업 주부
 ⑤학생 ⑥ 무직 ⑦ 기타

5. 귀하 가계의 월평균 소득은 대략 얼마입니까?

 ① 100 만원 미만
 ② 100 만원 이상~200 만원 미만
 ③ 200 만원 이상~300 만원 미만
 ④ 300 만원 이상~400 만원 미만
 ⑤ 400 만원 이상~500 만원 미만
 ⑥ 500 만원 이상~600 만원 미만
 ⑦ 600 만원 이상~700 만원 미만
 ⑧ 700 만원 이상

Abstract

Consumer Happiness and Social Comparisons on SNS in Experiential and Material Purchases

Jung Yoon Kwon

Dept. of Consumer Studies

The Graduate School

Seoul National University

Since Korea has become in materialistic abundance, experiential purchases appear to be a new way to derive consumer happiness instead of material purchases. The reason why people prefer to spend their disposable income in experiences rather than in possessions is that they get more psychological satisfaction through ‘doing(experiences)’ than ‘having(possessions)’, which leads to greater happiness. At the same time, it is necessary to consider the environmental change in the way consumers enjoy their experiential purchases. Individuals are able to see other person’s joyful experience because of SNS(Social Network Service) pervasiveness and it might promote social comparison. Social comparisons on SNS might have negative effect on consumer happiness even in experiential purchases.

This study aims at two main purposes. First, to summarize the current status of experiential purchases by domestic consumers including the type of experiences, the amount of expense, and consumer happiness. Second, to find out factors affecting consumer happiness by comparing experiential purchases with material purchases. The analysis particularly focuses on social comparisons on SNS.

The 400 respondents from 20s to 40s replied to survey questions. The key findings are summarized in 3 points: First, consumers recalled their travels and dining experiences as experiential purchases. For material purchases, clothing and electronic devices are reported most frequently. Additionally, consumers in experiential purchase condition evaluate their consumer happiness quite high (3.91 out of 5 points). Second, it is proved that the significant factors on consumer happiness are different between two purchase types. Materialism is an important factor on consumer happiness only in material purchase, and those who have strong orientation for others are also likely to gain greater happiness in material purchases. The variables are not significant in experiential purchases. Finally, social comparisons on SNS, the main focal point of this study, are revealed to affect consumer happiness in both conditions. The tendency of ‘ability–social comparison on SNS’ leads to less consumer happiness regardless of purchase types. However, people who tend to compare their opinions and thoughts(‘opinion–social comparison on SNS’) are more likely to have greater consumer happiness from their experiential purchases. The relations are strengthened by SNS usage.

Keywords : consumer happiness, experiential purchase, material purchase, social comparison on SNS, ability-comparison on SNS, opinion-comparison on SNS

Student Number : 2015-21725